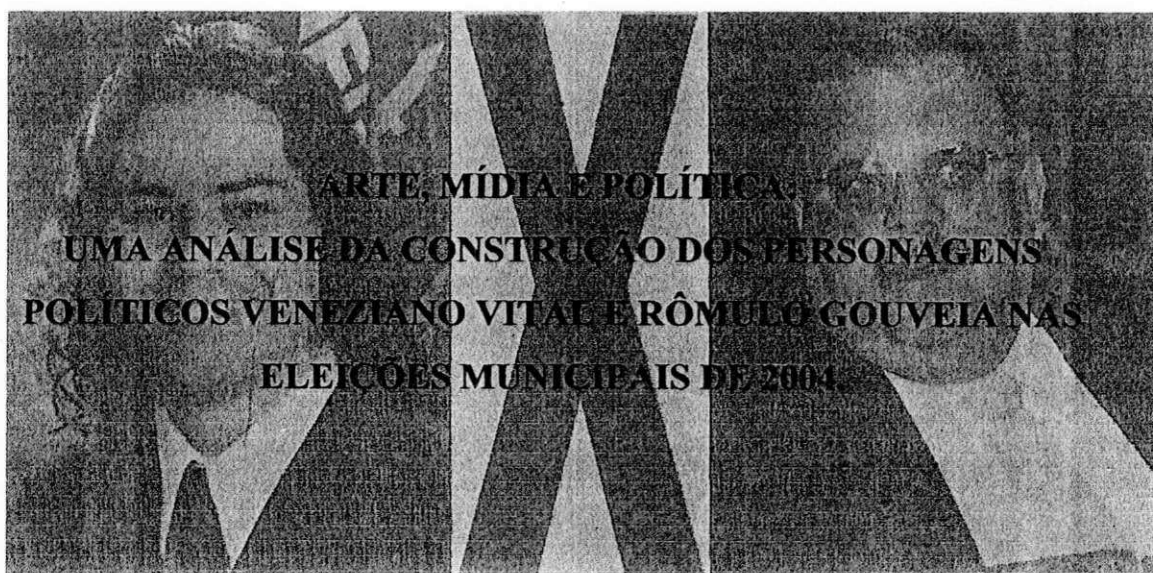


UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS
SOCIAIS
MESTRADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS



COSMA RIBEIRO DE ALMEIDA
ORIENTADORA: DRA. ELIZABETH CRISTINA DE ANDRADE E
LIMA

Campina Grande-PB
Junho -2008

COSMA RIBEIRO DE ALMEIDA

**ARTE, MÍDIA E POLÍTICA:
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DOS PERSONAGENS
POLÍTICOS VENEZIANO VITAL E RÔMULO GOUVEIA NAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004.**

Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), em cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Sociologia da Cultura

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Elizabeth Christina de Andrade e Lima

CAMPINA GRANDE – PB
2008

ARTE, MÍDIA E POLÍTICA:
UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DOS PERSONAGENS
POLÍTICOS VENEZIANO VITAL E RÔMULO GOUVEIA NAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004.

2009
242.8/2015
2014/02



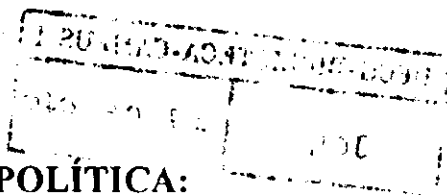
A447a Almeida, Cosma Ribeiro de
Arte, mídia e política : uma análise da construção dos personagens políticos Veneziano Vital e Romulo Gouveia nas eleições municipais de 2004 / Cosma Ribeiro de Almeida. - Campina Grande, 2008.
167 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades.

1. Eleicoes 2. Midia 3. Personagens 4. Espetaculo 5. Dissertacao I. Lima, Elizabeth Christina de Andrade e, Dra. II. Universidade Federal de Campina Grande - Campina Grande (PB) III. Título

CDU 342.8(043)

COSMA RIBEIRO DE ALMEIDA



ARTE, MÍDIA E POLÍTICA:

**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DOS PERSONAGENS
POLÍTICOS VENEZIANO VITAL E RÔMULO GOUVEIA NAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004.**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Elizabeth Christina de Andrade e Lima
(Presidente – orientadora)

Prof.^o Dr. Ramilton Marinho Costa
(Examinador)

Prof.^o Dr. Anderson Moebus Retondar

**CAMPINA GRANDE-PB
2008**

*À Zilma Ribeiro de Almeida (minha mãe)
e à Francisco de Almeida (In memória).*

AGRADECIMENTOS

A **Deus** pela maravilha de nos conceder a vida.

À minha mãe **Zilma Ribeiro de Almeida**, pela perseverança, paciência e compreensão. Por acreditar nos estudos, na academia e, sobretudo, na força de vontade.

À minha professora **Elizabeth Christina de Andrade e Lima**, pela honra de sua orientação, compreensão e incentivo. Sempre disponível para ensinar com simplicidade.

Às minhas irmãs **Maria Ribeiro de Araújo e Dagrimar Ribeiro de Almeida**, pelo incentivo e compreensão, mas, sobretudo, pela torcida nos bastidores do lar.

À minha amiga **Lindinês Gomes de Barros**, pela amizade e apoio. Por acreditar nesta Dissertação como uma vitória daqueles que lutam com fé.

Agradeço ainda a todos os meus amigos da turma de Mestrado que depositaram em mim confiança e amizade, a vocês o meu eterno abraço e agradecimento pelos momentos de alegria.

E ao PPGS por nos proporcionar momentos como este.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar como se instituiu a construção da imagem pública dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital nas eleições municipais em 2004. Partindo do pressuposto de que a prática política é, na contemporaneidade, espetacularizada, e de que o atual formato da política se enquadra numa política midiaticizada, buscamos analisar as figuras políticas de Rômulo Gouveia e Veneziano Vital como personagens públicos que interagem com a mídia, uma vez que são construídos pela força de visibilidade social dos meios de comunicação, isto é, das estratégias de *marketing* e da publicidade. Procuramos examinar a construção da imagem pública a partir dos vídeos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral Televisiva (HGPE-TV), durante a campanha das eleições municipais de 2004. Num primeiro momento discutimos, a partir da literatura bibliográfica, a prática política como uma política espetacularizada, construída com os recursos da cultura e dos meios de comunicação. Em seguida, apresentamos a análise do material empírico no qual apreendemos a campanha política como um momento propício para a construção de personagens políticos, para tanto, destacamos a construção dos personagens políticos no campo da visibilidade pública. Em seguida, analisamos as imagens dos personagens políticos, e por fim, descrevemos a campanha como um espetáculo da política.

Palavras-chave: Espetáculo, Mídia, Política, Eleições, Imagens Públicas.

ABSTRACT

This work aim analyzes as occurred the construction of candidates Rômulo Gouveia and Veneziano Vital's images in the municipal elections in 2004. Leaving of the presupposition that the political practice is a process showed in the consumption society and the current format of the politics is framed in media politics, we looked for to analyze the two illustrations politics as public characters that independently interacts with the media, once they are built by the force of social visibility of the communication means, that is, of the marketing and media strategies, not forgetting evidently the culture that allows such happening. We looking for examine the construction of the public image starting from the videos transmitted in Horário Gratuito de Propaganda Eleitora (HGPE). First, we discussed from bibliographical literatures the interface of the media with the politics considering it as a mutual relationship, and their new forms of performance in the current society starting from this interconnection. The second moment of the research was the analysis of the empiric material, that we apprehended the political characters' campaign as a favorable moment for his image. Afterwards, we detached the political characters' images in the field of the public visibility, and finally, we analyzed the campaign as a show in the politics because the characters' existence obligatorily demands the existence of a field of performance or staging for their practices. We highlighted, in this aspect, some elements that we considered important to accentuate the politics party in the city because of the existence of such public illustrations.

Key words: Show, Media, Politics, Elections, Public Images.

“Fiz um acordo de coexistência pacífica com o tempo: nem ele me persegue, nem eu fujo dele, um dia a gente se encontra.”

(Mário Lago)

Sumário

Introdução	13
-------------------	-----------

Capítulo I

1. A política espetáculo	19
1.1. O espetáculo político: transformações da arte polida	23
1.1.1. A importância da mídia televisiva no espetáculo midiático	28
1.1.2. O indivíduo espetáculo	30
1.2. A “teatrocracia” e a arte da política: dramas e personagens	37
1.3. A eleição 2004: A sucessão municipal	42

Capítulo II

2. A campanha eleitoral dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital.	47
2.1. A Eleição 2004	48
2.1.1. Eleição 2004: o retrato das campanhas em conflito	49
2.2. A Campanha da “Mudança” <i>versus</i> a Campanha da “Experiência”	61
2.2.1. A campanha da “experiência”	61
2.2.2. A campanha da “mudança”	70
2.3. As estratégias de campanha	77
2.4. A campanha eleitoral como ritual	83
2.4.1. O sentimento como poder simbólico	88
2.4.2. O espaço público como espaço de representação política	92

Capítulo III

3. Os personagens políticos: Rômulo Gouveia e Veneziano Vital -----	97
3.1. Rômulo Gouveia e Veneziano Vital: passado <i>versus</i> presente na busca pela sucessão municipal -----	98
3.2. A imagem dos candidatos-----	105
3.2.1. A encenação política e o cenário espetacular-----	106
3.2.2. A construção da imagem do “Novo” -----	113
3.2.3. A construção da imagem da “Experiência”-----	115
3.3. A trajetória política: marcas de identidades -----	116
3.3.1. Um <i>líder</i> comunitário -----	117
3.3.2. Um líder dos “ <i>novos tempos</i> ”-----	120
3.4. A construção do candidato ideal: Prefeito Pra Campina e Prefeito Preparado -----	123
3.4.1. <i>Prefeito Pra Campina</i> -----	123
3.4.2. <i>Prefeito Preparado</i> -----	127
3.5. O encontro das contradições: a construção do adversário -----	129
3.5.1. O grande apelo: “... do futuro prefeito Veneziano.” -----	131

Capítulo IV

4. A dramaturgia política: cenários, dramas e enredos -----	134
4.1 O “tabuleiro” do jogo político-----	135
4.1.1. As cores de campanha como valor simbólico-----	135
4.1.2. Bandeiras, cartazes e bonecos: o cenário representante -----	138
4.2. As astúcias da esfera política -----	141
4.2.1. “Perseguição” e “continuismo”, o “bem” contra o “mal”: o espetáculo de brigas e intrigas -----	141
4.3. Espaço público como cenário construtor de imagens públicas -----	145
4.3.1. Parentes, amigos e políticos: os novos coadjuvantes-----	150
4.4. As músicas como espetáculo de campanha: o eco das facções-----	152
Considerações Finais -----	159
Referências Bibliográficas -----	163

Anexos

INTRODUÇÃO

As disputas eleitorais no Brasil, principalmente as de âmbito nacional, ganharam notoriedade no espaço midiático, principalmente no televisivo, desde a eleição presidencial de 1989, momento em que foi eleito o candidato Fernando Collor de Melo. A partir deste período a população brasileira tem no campo da política um novo formato, um novo modelo de prática política, que além de espetacularizada passa a ser significativamente midiática. Não é à toa que, é depois de acompanhar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral que uma significativa parcela da sociedade decide seu voto, justificando que o HGPETV tem uma audiência considerável, segundo pesquisas de opinião. (OLIVEIRA, 1999).

A mídia, em especial a televisão, passa a ser um ambiente fundamental para as práticas políticas, na qual as novas técnicas de informação destacam e valorizam bem mais a imagem dos candidatos e a sua performance do que as suas idéias. A disputa que se efetiva na mídia televisiva é na contemporaneidade uma das maiores preocupações das figuras públicas; a disputa televisiva substitui as antigas formas de contato face a face com o eleitor, não que o comício e as passeatas tenham sido excluídos das atividades políticas, mas as antigas formas de práticas políticas são reconfiguradas com a mídia e é através desta que os indivíduos recebem informações para formar suas opiniões.

A relação da política com a mídia tem suscitado muitas polêmicas que caracterizam a política midiática como uma política descredenciada em decorrência da política se apresentar espetacularizada em virtude de sua ligação com o *marketing* político. Porém, na presente análise consideramos a interação da política midiática como uma nova forma de fazer política. Nestes termos, defendemos que a mídia não descredencia esta nova prática, ao contrário, são campos que se interpenetram numa relação mútua, típica de uma sociedade também espetacularizada.

Adotamos neste texto dissertativo a existência de um novo formato político midiático por entendermos que a mídia televisiva é um espaço privilegiado na sociedade da informação. E em especial, por ser importante em épocas eleitorais para grande

parcela da sociedade, que passa a se informar mais sobre a eleição e muitas vezes decidem em quem votar.

Apesar da boa retórica e do discurso necessários à atividade política, esta por sua vez se produz através de um recurso indispensável: a imagem. Nestes termos, as técnicas audiovisuais de comunicação fazem da figura política um recurso central da representação – promovendo o gesto, o anseio, a expressão, a emoção. É como se houvesse um deslocamento da política da idéia para uma política da imagem. (SWARTZENBERG, 1978). A imagem ocupa, neste sentido, um lugar privilegiado durante as disputas eleitorais na atualidade.

Sendo as práticas políticas contemporâneas acontecimentos do processo de *midiatização*, isto é, uma política da mídia, faz-se necessário analisarmos a política local como episódio indispensável e envolvente deste processo. Sobretudo, porque esta prática se tornou cada vez mais uma política espetáculo.

Esta dissertação busca analisar a construção da imagem pública dos dois candidatos mais votados nas eleições 2004, na cidade de Campina Grande-PB, no espaço televisivo, durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto a setembro de 2004. Tomamos como objeto de investigação os programas eleitorais dos candidatos Rômulo Gouveia e do candidato eleito, Veneziano Vital.

As análises realizadas para a escrita do presente texto dissertativo se basearam nas falas dos candidatos, nas narrativas em *off*, nas falas do apresentador do programa, além de reportagens, depoimentos, *jingles*, *vinhetas* e as músicas que dinamizaram o horário gratuito e a campanha de ambos os candidatos. Estes materiais nos permitiram realizar uma análise de conteúdo da campanha eleitoral televisiva, cujo objetivo foi a investigação da construção de suas figuras políticas. Analisamos ainda, o espetáculo político com todo o cenário que permitiu a apresentação e constituição dos personagens políticos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital.

Tomamos como estudo de caso os dois candidatos por considerá-los figuras importantes no campo da política local, uma vez que estes foram os candidatos mais votados na eleição municipal de 2004. Além disso, a disputa entre os dois significou a emergência de um forte embate político entre os grupos políticos opositores na cidade – o “Grupo Cunha Lima” e o “Grupo Maranhão” – nas quais as imagens por eles

suscitadas e espetacularizadas, concentraram a atenção e os esforços de uma considerável parcela da sociedade campinense.

Para tanto foram estabelecidas quatro categorias para a análise dos candidatos:

- 1) As temáticas que constituíram as imagens dos candidatos;
- 2) A construção da idéia de cidade nas duas campanhas;
- 3) As principais temáticas das duas campanhas;
- 4) Os discursos dos candidatos e a imposição de suas imagens.

Interessou-nos enfim investigar as estratégias de campanha adaptadas à lógica midiática, compreendendo a constituição das imagens dos candidatos de forma espetacularizada.

Utilizamos como dados para análise do espaço televisivo, os Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPE); como complemento de dados, buscamos as matérias jornalísticas do Jornal da Paraíba e Diário da Borborema, além das músicas de campanha de ambos os candidatos. Além destes, tentamos entrevistar os candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital a fim de obter dados sobre a participação na disputa de 2004, mas somente o primeiro cedeu entrevista via e-mail, Veneziano Vital, segundo sua assessoria de imprensa, não dispôs de tempo para entrevista.

O material utilizado para a pesquisa foi adquirida através de compra a uma empresa de vídeo da cidade, foram comprados os guias eleitorais do primeiro e segundo turnos de ambos os candidatos e os CDs com as músicas de campanha.

A posição metodológica que adotamos para a análise dos horários eleitorais foi a observação direta das imagens nas quais destacamos os seguintes aspectos: a) a apresentação dos candidatos e suas falas; b) as falas do apresentador; c) as entrevistas com o público eleitor; d) as falas de outras figuras públicas entrevistadas; e) as idéias e propostas de governo, além do cenário destas práticas.

Quanto à mídia impressa, coletamos informações em matérias jornalísticas relacionadas aos meses de campanha do referido pleito, considerando a exposição dos candidatos, bem como suas idéias e posições partidárias. Mas, por motivos políticos tivemos muita dificuldade para a permissão de coleta de dados no jornal, particularmente no Jornal da Paraíba, restrição esta afirmada pela própria empresa, no entanto, não pudemos xerocopiar as matérias referentes aos meses de campanha na época da eleição por questões desconhecidas, sendo permitida apenas a transcrição de tais informações jornalísticas. Em relação à empresa Jornal da Borborema, também foi

permitida apenas a transcrição de suas matérias jornalísticas, porém, não foi permitido xerocopiar o referido material por falta de organização do arquivo da Empresa.

Quanto à mídia fonográfica, isto é, as letras das músicas de campanha dos candidatos, buscamos analisar a temática e os conteúdos. Ressaltamos, no entanto, que no decorrer da dissertação não citamos o nome das músicas durante as citações tampouco a sua autoria, porque as empresas de marketing das campanhas dos candidatos não disponibilizaram tais informações.

Enfatizamos a importância das músicas da campanha eleitoral por acreditarmos que tais materiais contribuíram para acentuar a rivalidade política local. As letras das músicas veiculavam, além do conteúdo das denúncias de corrupção de um e de outro candidato, um discurso de agressão moral e física dos mesmos. Tiveram um significativo conteúdo simbólico durante a campanha, contribuindo para a standardização e para a festa da política no município.

Assim, se os elementos que pertencem à arte da representação dramática estão presentes na atividade política contemporânea então parece adequado que se fale em espetáculo político, numa dramatização política, como bem afirmou Gomes (2004).

A partir do exposto, a presente Dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos:

No **primeiro capítulo**, “O espetáculo político”, apresentamos as discussões teóricas e principais autores e conceitos norteadores da nossa análise empírica. O capítulo tem como principal objetivo mostrar que a política na atualidade é uma política reconfigurada, que além de ser construída com a ajuda da mídia, na qual a televisão passa a ser o principal elemento de veiculação da comunicação entre o político e o público eleitor, é uma política teatralizada, cujos personagens atraem, sobretudo, pela sua capacidade dramática. Ressaltamos ainda as transformações da prática política em decorrência da sua relação com a mídia, cujo personagem político surge como um indivíduo-espetáculo na arena política espetacularizada e midiática.

O **segundo capítulo**, intitulado “A campanha eleitoral dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital”, trata da apresentação e da construção das campanhas dos dois principais candidatos que no espaço público representaram candidaturas em conflito permanente.

Na seqüência, analisamos os valores simbólicos e os ritos de campanha que nos momentos eleitorais sustentaram as candidaturas.

O **terceiro capítulo**, “Os personagens políticos: Rômulo Gouveia e Veneziano Vital”, trata da publicização das imagens dos candidatos, ou seja, as características relacionadas a cada um deles e que adquiriram sentido e significado na sociedade campinense, tais como: o *líder experiente*, relacionado à Rômulo Gouveia e o *líder novo*, relacionado à Veneziano Vital. Verificamos como foram instituídas a performance e os discursos dos dois candidatos. O objetivo foi apreendermos estas imagens em relação a alguns quesitos tais como: a identidade do candidato, a sua trajetória política, as suas idéias, os projetos de governo, a avaliação da cidade de Campina Grande e a disputa pela imagem ideal de líder, representante do povo.

Finalmente o **quarto capítulo**, intitulado “A dramaturgia política”, apresenta a imagem da campanha de 2004 como uma política espetáculo, onde o sujeito político é caracterizado como um indivíduo-espetáculo¹. Neste sentido, mostramos como as músicas de campanha, a referência aos adversários, as narrações *spots*² em forma de entretenimento e os cenários escolhidos e preparados, e principalmente, as imagens dos próprios candidatos, marcaram o pleito eleitoral como uma política espetáculo.

Os quatro capítulos objetivaram em seu conjunto compreender as encenações políticas nesses momentos especiais para a vida local e evidenciar a importância desta representação e de seus valores para a política, para seus atores e para a cultura. E com isso responder a problematização da dissertação que é a construção dos personagens políticos e o espetáculo na cidade com a campanha de 2004.

¹ Consultar Jean Jaques Courtine (2003, p. 26).

² Os *spots* são comerciais curtos de veiculação televisiva. O primeiro *spot* foi veiculado na campanha de Eisenhower para a presidência nos Estados Unidos em 1952. A técnica foi sendo desenvolvida e a partir da década de 80 tornaram-se dominantes nas estratégias de mídia das campanhas, não apenas nos Estados Unidos, como no Brasil e outros países de regime democrático

As transformações da prática política envolvem elementos que têm expressões notáveis na política contemporânea e que na campanha de 2004 estiveram presentes e mereceram destaque, tais como: a *vida privada* dos candidatos que segundo COURTINE (2003) é uma das características da política espetáculo; o *sentimento* na política que na contemporaneidade se tornou indispensável para o candidato conquistar o eleitor através da emoção; e a *focalização da figura do candidato* que, com a ajuda de consultorias de marketing para aprimorar sua imagem pública, tenta atrair o máximo de eleitores.

Por fim esperamos que esta dissertação seja uma interpretação possível e que desperte o interesse da academia para a temática cultura e política. Esperamos ter contribuído com questionamentos para novas pesquisas e problematizações nesta área e neste campo vasto e ainda pouco pesquisado e carente de análises.

CAPÍTULO I

1. A política espetáculo

No campo da política espetáculo Guy Debord foi um dos primeiros pesquisadores a apresentar uma interpretação da política espetacular. Para Debord o espetáculo converte-se num conceito unificador de uma grande variedade de fenômenos sob a égide da sociedade de mercado global. Trata-se, por um lado, do momento histórico em que o consumo atingiu a ocupação total da vida social; e por outro, do advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital – ou do que vem se chamando hoje de valor-afeto, sentimentalidade ou emoção na política. (SODRÉ, 2006).

Neste sentido, Guy Debord (1997, p. 14) em *A sociedade do espetáculo* nos ensina que toda a vida das sociedades modernas se apresenta como um acúmulo de espetáculos, em que tudo tornou-se uma representação. O espetáculo, por isso, apresenta-se como a própria sociedade, todavia não é um conjunto de imagens, mas “uma relação social entre as pessoas mediada por imagens”. Para o autor, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual, é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma: “O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência”. (*ibidem*)

Neste sentido, Guy Debord ainda afirma que:

(...) A realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e o retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim, estabelecida cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 15).

Da mesma forma, Roger-Gérard Schwartzberg (1978) em *O Estado Espetáculo* defende a idéia de que a prática política é constantemente espetáculo, tudo é um espetáculo porque os personagens políticos, que são as peças principais desta espetacularização, são figuras públicas preparadas para teatralizar cenas, uma vez que tudo é fabricado: o cenário, os textos, a escolha da cor da camisa, os gestos, as músicas, as pronúncias, nada é acessório, mas sim cuidadosamente montado para a teatralidade pública.

Schwartzberg focaliza o espetáculo político como algo inerente à própria sociedade, mas que possui um elemento indispensável: o personagem político. A figura política que o autor descreve como personagem ou vedete é imprescindível ao espetáculo:

O espetáculo político focaliza doravante uma supervedete. Sozinha no palco, ela monopoliza a tensão do público dirigindo-o para seu único recital. Tal como um ídolo (...) Para fazer o espetáculo girar exclusivamente em torno de sua pessoa. (SCHWARTZBERG, 1978, p. 8)

Entretanto, com os novos meios tecnológicos naquilo que se refere às novas tecnologias da comunicação e da informação, o espetáculo e os personagens públicos passaram a ter os meios de comunicação como os principais recursos para suas aparições públicas. É a partir de seu uso constante e inovador das novas técnicas que a dramatização política se mostra com um novo formato.

1.1. O espetáculo político: transformações da arte polida

Desde a década de 70 o Brasil vivencia uma transformação da “arte da política” em grande parte em virtude da modernização do sistema de comunicação, particularmente do desenvolvimento das grandes redes televisivas. A partir deste momento a população brasileira passa a ter a televisão como a principal fonte de informação. Em seguida, surge a sofisticação crescente do *marketing* que tem na TV o seu principal veículo. Mas, foi na década de 80 com o restabelecimento das eleições diretas para os postos executivos que os efeitos das técnicas de *marketing* se concretizaram firmemente nas campanhas política: em

Ao longo da década de 80, particularmente no ano de 1989, a prática política se consolida com um novo formato no Brasil, a influência crescente dos meios de comunicação na vida social faz com que o exercício da política encontre na mídia um excelente recurso para veicular suas mensagens, em especial a mídia televisiva, além disso as campanhas eleitorais começam a investir intensamente no caráter publicitário. Neste período surge o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)³ que possibilita ao político um espaço para disputa eleitoral e ao eleitor a chance de através da televisão escolher o seu candidato. Neste espaço televisivo gratuito as mensagens políticas passam a ser dinamizadas pelas músicas, *jingles*, *slogans*, justificando uma nova forma de fazer política.

Para Wilson Gomes (2004, p. 202) em seu livro *As transformações da política na era da comunicação de massa* a prática política tradicional vem perdendo eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. A primeira justificativa do autor deve-se à ajuda da propaganda política nas campanhas eleitorais, tais como cartazes, palanques, símbolos, isto é, atividades do convencimento individualizado no “corpo-a-corpo”, porque o número das pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é, na maioria dos casos, insignificantes.

Esta nova forma de fazer política que está relacionada às práticas cotidianas dos candidatos destaca a substituição de uma comunicação política face-a-face por uma comunicação midiática. Ou seja, a relação pessoal é suprida pelo contato midiático entre o cidadão e o eleitor, de tal forma que a arte de fazer política começa a assumir uma nova configuração de uma política cada vez mais espetacular.

Aos poucos este modelo de fazer política estimula o personalismo das figuras públicas, pois a propaganda do *marketing* político, uma arte inseparável de qualquer mídia, centra a vida dos candidatos através da sua privacidade e de seus atributos pessoais.

³ Consultar ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do horário gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. IN: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

Justificando, de fato, que o *marketing* político é um dos fatores que distancia a política clássica da política contemporânea, mas o interessante é que ambos sempre tiveram algo em comum: o espetáculo.

O espetáculo é socialmente relevante desde a antiguidade, em qualquer que seja o complexo civilizatório. Os gregos valorizam seus jogos olímpicos, seus festivais de poesia trágica e seus embates retóricos na praça pública; os romanos, suas ofertas de pão e circo, seus desfiles e monumentos imperiais; o mesmo acontece na Idade Média com as encenações da Igreja, assim como na aurora da modernidade, com os espetáculos como parte das estratégias monárquicas de poder. (GOMES, 2006, p. 80).

Assim, o espetáculo antecede ao surgimento da mídia; antes da existência dos *mass media* a dramatização já existia no campo da política e da religião, mas é na modernidade que o campo político teve autonomia, passando a ser produzido não só no campo midiático mas também no campo cultural. Como nos ensina Canelas Rubim (2005, p. 19): “Hoje o espetáculo encontra-se, em medida significativa, associado aos campos cultural e político, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais industrializada”.

Canelas Rubim (2005, p. 12) em seu texto *Espetáculo* define o espetáculo como “tudo aquilo que atrai e prende o olhar, a atenção”. A produção do extraordinário acontece por aquilo que encanta, que seduz os sentidos e o público. A imagem que atrai, tanto do candidato como do cenário ou do conjunto da cena, é construída a partir da dimensão do evento e da dramaticidade de seu enredo.

Esse maravilhamento produz-se pelo exacerbamento de dimensões constitutivas do ato ou evento, da dramaticidade, de sua trama, de seu enredo, através de apelos e dispositivos plástico-estéticos, especialmente os relativos ao registro da visão. (...) A plasticidade visual, componente essencial, e a sonoridade tornam-se vitais: os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras, as pronúncias. (RUBIM, 2005, p. 14).

Segundo o citado autor, o ato espetacular implica numa relação entre espectador e o evento que seduz pela atenção, na qual o sentido do olhar é um sentido privilegiado nesta

relação. Em outras palavras, na prática tradicional da política o contato pessoal era o único condutor entre o candidato e o eleitor, nesta direção outro sentido é explorado e ganha dimensão nesta relação: o sentido da visão.

Jesus Requena apud Rubim (2005), analisou o uso dos sentidos para constituição do espetáculo. De acordo com ele os sentidos (visão, olfato, tato, paladar) possuem um vínculo estreito com o espaço público (o local ou a territorialidade) e com a intimidade entre a figura pública e o cidadão, mas dentre todos estes sentidos a visão é privilegiada: “o olhar se nos apresenta então, em todos os casos, como o sentido rei, como aquele sobre o qual o sujeito se constitui em espectador”. (REQUENA apud RUBUIM, 2005, p.13).

Nesta prática espetacular que busca atrair a atenção do outro através do olhar, um conjunto de dispositivos técnicos favorece a atenção visual para potencializar a dramaticidade, a teatralidade política ou qualquer outro evento social. Neste contexto, Rubim (2005, p. 14) destaca que tais dispositivos para atrair o público eleitor são componentes essenciais na constituição do ato espetacular, dentre eles destacam-se: os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras e as pronúncias do candidato.

O espetacular surge como um evento social na cultura de cada sociedade, pois o corpo que se exhibe e fascina tenta provocar desejo porque tal sociedade assim o anseia. Sendo assim, o ato espetacular existe numa relação de sedução e desejo, “pois o que pretende o corpo que se exhibe é seduzir, isto é, atrair, apropriar-se do olhar desejante do outro”. (REQUENA apud RUBUIM, 2005, p.13).

Neste sentido SODRÉ (2006) ressalta igualmente que o espetáculo é configurado como uma relação social, constituída pela afinidade interior do indivíduo (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens difundidas por organizações industriais, dentre as quais se impõe, contemporaneamente, a mídia.

Esta valorização da imagem em virtude da aproximação da política com a mídia mostra que a política é cada vez mais dependente das esferas de visibilidade socialmente relevantes, particularmente aquelas relacionadas aos meios audiovisuais de comunicação. Em virtude disto, para muitos autores como Gomes (2004) e Swartzenberg (1978) a política espetáculo e midiática surge como marca, um rótulo produzido como mercadoria de propaganda do *marketing* especializado. Nestes termos, a política é para o autor como um

show, espetáculo para o consumo de espectadores, consumível na esfera de visibilidade pública, um produto que sob este aspecto é similar aos da “indústria do espetáculo” (SWARTZENBERG, 1978).

O próprio Estado é um espetáculo. O Estado é um teatro que encena e é consumido pelo público como mercadoria: “Agora o próprio Estado se transforma em espetáculo, numa empresa de espetáculos, em produtor de espetáculo”. (SWARTZENBERG, 1978, p. 7).

Jean Jacques Courtine é um dos autores que ilustra o espetáculo da política da atualidade. Em seu texto *Os Deslizamentos do Espetáculo Político* (2003) o citado ressalta mudanças específicas da performance da figura pública e que certamente tem importância na dramaturgia política contemporânea, tais como: a fala breve, a performance corporal, a vida privada do candidato que se torna pública, etc.

Para Courtine (2003) um dos principais elementos do espetáculo político contemporâneo, especificamente a política americana, é buscar atrair o eleitor através da política da vida privada, ou seja, quando a vida íntima do candidato ganha dimensão pública. O personagem político é para ele um “indivíduo-espetáculo”, momento em que a vida íntima do candidato torna-se pauta da campanha eleitoral. “Sua importância não cessou de crescer chegando ao ponto de invadir doravante a tela, de ter sido um elemento essencial do espetáculo político”. (COURTINE, 2003, p. 24).

Para o autor o político surge como um novo orador, com um estilo diferente do corpo e do gesto. Ao contrário da política antiga que conquistava principalmente pela capacidade de oratória e pelo conteúdo das idéias, hoje a política ganha um novo ingrediente: a imagem. Na atualidade, os eleitores examinam o candidato na intimidade das entrevistas, dos debates, das aparências televisivas, pelo seu desempenho nas ruas, nas praças, nos espaços públicos e privados em geral.

O primeiro elemento das recentes transformações das falas públicas é a forma breve da linguagem, tanto no campo do discurso, quanto de uma racionalização do espaço político, causada pelo uso das técnicas de comunicação de massa. “Na lógica televisiva quer seja aquela do *spot* publicitário, da informação ou do debate, as mensagens simples e curtas são preferidas em relação às longas e complexas”. (COURTINE, 2003, p. 25).

Nestes termos, “surge ao mesmo tempo, uma nova divisão da verdade no campo político, que tende a escapar das demarcações tradicionais, das formas longas e arcaicas, geradoras de aborrecimentos e surgem formas breves, vivas e claras”. (COURTINE, 2003: 23). O reinado das formas breves é, assim, o primeiro elemento das recentes transformações da fala pública. Para o autor a comunicação midiática permite que a produção do discurso político entre num universo tecnológico de controle de dados físicos da fala.

O progresso do espetáculo político submeteu o homem público a novas exigências. Além da linguagem, o corpo do orador político atrai não só pelo extraordinário, mas porque o corpo do orador político se expressa e expressa sentidos e valores, como enfatizou o autor: “Indissociável do discurso, a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos”. (COURTINE, 2003, p. 24).

O que se destaca é o fato de que o espetáculo desta figura enquanto um “corpo que fala” tem o prolongamento das técnicas de ação no qual a figura que se apresenta tem a forma de controle do corpo nas aparições públicas em decorrência dos gestos, da performance, além do domínio de uma linguagem breve.

Outro elemento que se relaciona ao “indivíduo-espetáculo”, enfatizado por Courtine, é a amplificação da voz do candidato, que passa a se intensificar em virtude das novas tecnologias da comunicação: “A intensidade foi reconduzida a uma medida mais adequada, as tonalidades se abrandaram. (...) Os efeitos de arrebatamento pela voz foram pouco a pouco dissipadas num registro mais monótono. As manifestações vocais do discurso político entraram na era dos cochichos”. (COURTINE, 2003, p. 28).

A arte da política passa assim a ser ressignificada como uma arte moldada pela televisão, encontrando na imprensa um grande reforço. Balandier (1980) em seu livro *O poder em cena*, sublinha a televisão como um lugar onde tudo pode ser mostrado sob um aspecto dramático, para que se formule um julgamento a partir do que é visto, por isso que a persuasão política depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado pela televisão:

(...) A civilização dos meios de comunicação permiti-lhes dar a ver mais do que a pensar, conduzir uma política da imagem que se torna necessariamente emprestado à arte do espetáculo. O poder não é mais associado a uma figura longínqua, moldada pelo mito inicial, o imaginário coletivo e a tradição, mas a uma elaboração que dá aos responsáveis uma presença e um renome, fazendo-os personagens capazes de provocar a mais ampla adesão. (BALANDIER, 1980, p. 64).

Ao se utilizar da mesma lógica que a dos meios de comunicação, dominada pela diversão e pelo drama, a arte de compor entretenimento em campanhas políticas é o instrumento fundamental da política. Os atributos políticos, portanto, ao se submeterem à lógica dos meios tornam-se diversão e dramaticidade. São estas, portanto, as propriedades da política inserida nos circuitos dos meios: acontecimentos, pessoas e relações políticas, enquanto integrantes dos *media* obedecem ao valor da excepcionalidade, do ser extraordinário e espetacular; depois deve produzir diversão, beleza, simplicidade, voltados para a produção de emoções. Como ressalta Maria Helena Weber (1996, p. 13); “qualquer que seja o ângulo, a visibilidade exigida pela política nomeou a televisão como mediação principal”.

Nas sociedades modernas, a comunicação midiática, particularmente a comunicação que se processa pelos jornais e pela televisão, foi convertida num lugar privilegiado da política, que desde as estratégias eleitorais até a arte de governo, desde a atividade dos partidos até a arena política, se realiza em um referimento notável através dos meios técnicos.

De acordo com Wilson Gomes (1996) dois fatores contribuíram para o freqüente uso dos meios pela política: primeiro, as mudanças provocadas pelas novas sociabilidades midiáticas, em que a massa depende cada vez mais dos *mass media*; depois, porque a política se adequou as novas formas da mídia. Para o autor quem não é visto através da mídia não é tema de conversas, não é reconhecido, não merece atenção e, particularmente não é lembrado com tanta facilidade. Isso reflete num papel primordial que cumpre os meios de comunicação em determinados referentes - sejam marcas comerciais ou produtos da indústria cultural - que balizam nosso cotidiano e nossa visão de mundo.

A centralidade dos meios de comunicação de massa na prática política contemporânea está fundada na dupla mediação que eles estabelecem nas relações entre líderes, eleitores e a realidade que os cerca. Mas há, em primeiro lugar, a mediação do discurso político. Hoje a maioria dos discursos políticos é transmitida pela mídia: as emissões radiofônicas e televisivas são os principais meios de contato entre líderes partidários e o conjunto de cidadãos. Todo este processo compõe uma nova cultura política, que concentrada na mídia produz vários focos de importância devido ao imediatismo e

criatividade dos recursos midiáticos e das novas técnicas. Este processo que se tornou imprescindível nas sociedades modernas é denominado por muitos autores como *mediatização*.

Em sua obra *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, Muniz Sodré (2006) caracteriza a sociedade mediatizada como um *habitus* midiático, como uma articulação exponencial das tradicionais instituições com o conjunto das tecnologias da informação que o autor caracteriza como “telemorfose integral da sociedade” (BAUDRILLARD apud SODRÉ, 2006, p. 100).

Assim, uma “telemorfose integral da sociedade” não deve ser compreendida como efeito específico de uma programação especial da tevê, e sim como evento de mediatização. (...) Trata-se de uma associação estreita entre práticas sociais e espaço público, ativado por processos tecnológicos da comunicação. É assim uma totalidade espacial virtualizada ou um ‘fato social total’, mas com duração continuada de uma forma de vida, um *bios* característico de um novo tipo de ordem social. (...) Trata-se de um novo tipo de atrator ou operador social movido pela tecnologia avançada. (SODRÉ, 2006, p. 101).

A prática da política espetáculo midiática é, portanto, fruto da aproximação entre política e *mass media*, que atravessou o século passado e recai nas formas simbióticas da política midiática até hoje. Discurso e imagem são, deste modo, estrategicamente montados para melhor se adequar à lógica dos meios de comunicação. O “artifício” da publicidade e da mídia, com todas as suas ambigüidades no plano dos valores, converteu-se numa espécie de “terceira natureza” do homem (Muniz Sodré, 2006, p. 99).

Sendo a mídia compreendida como um campo que promove visibilidade social, ressalta-se por isso sua importância no campo da política. A mídia surge, portanto, como um dos agentes potenciais da espetacularização, justificando que tal “tecnologia de controle da sociedade pelo bom jogo das aparências continua forte na atualidade”, de tal sorte que as técnicas audiovisuais de comunicação política promovem a pedagogia do gesto, do rosto, da expressão, fazendo do corpo um recurso central da representação política. (RIBEIRO, 2004, p. 33)

Nestes termos, “a civilização dos meios de comunicação permite dar a ver mais do que a pensar, conduzir uma política da imagem que se torna necessariamente emprestado à arte do espetáculo”, que ao buscar controlar aparências, visibilidade, legitimação e comunicação, oferece os meios de direção e controle da opinião e da imagem que a

população faz dos sujeitos, instituições e idéias do universo político. (BALANDIER, 1980, p. 63).

1.1.1. A importância da mídia televisiva no espetáculo midiático

Com o advento da televisão a imagem das figuras políticas ganha força. Por vezes, a aparência de quem fala predomina sobre aquilo que é falado, este é o fenômeno mais notável da política televisiva. Com o auxílio, cada vez mais destacado, de especialistas em *marketing*, a propaganda política televisiva busca projetar imagens – de modernidade, competência, simpatia, ou qualquer outro valor predominante na cultura.

Neste sentido, a publicidade assume um papel fundamental. Esta ao conferir importância econômica à mídia torna-se um negócio extremamente vital para todo o sistema produtivo, fato este que justifica o forte investimento do capital no desenvolvimento técnico dos meios e linguagens de comunicação, e a razão pelo qual a publicidade tornou-se o mais importante dos sistemas de comunicação.

Wilson Gomes (2004, p.23) sublinha cinco mudanças na relação entre comunicação e política, que explicariam a emergência de uma nova cultura política:

Primeiro, o advento de uma cultura política concentrada na televisão, tanto em relação às eleições como no jogo político: “que grande parte da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa, que a presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna”. (GOMES, 2004, p. 23).

Segundo, a emergência de uma estratégia eleitoral, “que em função disso supõe uma cultura política centrada no consumo de imagens”. (GOMES, 2004, p. 24).

Terceiro, a emergência de uma publicidade política e a sua importância para o campo da visibilidade, isto é, a imagem na política. “Tais habilidades e competências se constituíram, por conseguinte, num universo de serviço políticos essenciais para o sucesso das instituições nas competições eleitorais e no exercício do governo”. (GOMES, 2004, p. 24).

Quarto, o discurso político é organizado de acordo com a gramática da mídia. “Decorre deste pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e emoções, para o destaque daquilo que é espetacular”. (GOMES, 2004, p. 24).

E a quinta e última mudança, segundo o autor, é a transformação do eleitor em consumidor de informação e entretenimento. “A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político, através da comunicação de massas”. (GOMES, 2004, p. 24).

De um lado o que há é um modelo de campanha conduzido por políticos e outras pessoas com filiação partidária, baseada em trabalho amador; de outro, um modelo contemporâneo com práticas especializadas com um crescente uso de especialistas em *marketing*. Neste contexto, há uma emergência da publicidade provocada pela formação das indústrias da informação, em que a profissionalização das consultorias de *marketing* político emergiu porque, dentre muitos fatores, os partidos políticos já não atendem as necessidades eleitorais e as administrações de imagens, uma vez que as campanhas demandam serviços técnicos voltados para a comunicação com o público, porém um público novo que corresponde a uma nova demanda.

Nesta esteira, em que a política surge com uma nova forma, Walter Benjamin em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* (1985) sublinha a evolução na arte da política na medida em que a reprodução técnica possibilitou as transformações da política em mercadoria para consumo das massas. Com isso, o autor afirma que houve uma transformação de contato e exposição dos políticos aos eleitores através de tais tecnologias, que na verdade instauraram novos regimes de apresentação política alterando os recursos dramaturgicos e ritualísticos.

A análise de Benjamin parte da idéia de que a *arte* é alterada quando sua reprodução é efetivada através da mediação técnica e não pelo trabalho humano. Neste sentido, a argumentação do autor se centra em duas idéias: primeiro, quando a reprodução técnica extinguiu a “áurea”⁴ da obra de arte, o que de fato é inevitável devido à

⁴ Walter Benjamin explica a transformação da obra de arte diante dos novos meios técnicos.

multiplicação das cópias mediadas pela reprodução técnica, transformando o objeto em produto para massas perdendo a autenticidade: “Quando se trata de obra de arte essa desvalorização o atinge na parte mais sensível, naquela em que, diferentemente dos objetos naturais é vulnerável em sua autenticidade”. (BENJAMIN, 2000, p. 225).

E a segunda idéia seria a de que tais cópias, originadas pela reprodução técnica, ganhariam autonomia face ao original, com isso impossibilitando a própria autenticidade, ou seja, a autenticidade perde o sentido.

Neste contexto outros autores como Róger-Gerard e Guy Debord, definiram a idéia da política espetáculo como uma política sem autenticidade. Aos autores mais recentes como Walter Benjamin, devido aos recursos técnicos que a modernidade possibilitou às práticas da comunicação política, esta vem perdendo originalidade. Tal compressão surge em virtude da dependência cada vez maior dessas práticas pelos recursos técnicos e profissionais.

1.1.2. O indivíduo – espetáculo

Segundo Swartzenberg (1978) a política bem como o espetáculo tem seus produtores cujos objetivos é o de produzir cenários e ajustar estratégias para beneficiar a imagem do ator político. Tais técnicas pertencem ao que denomina de *indústria do espetáculo político* numa sociedade onde tudo é representação, dramatização e espetáculo.

Para o autor, a indústria do espetáculo tem como núcleo um personagem que surpreende e atrai o público-eleitor através da beleza e do extraordinário. Por sua vez, esta teatralidade que Roger-Gerard chama de espetáculo ou representação, é uma ação que substitui as idéias, ou seja, o que deveria atrair o público neste evento social (o espetáculo) deveria ser o discurso, as propostas e não a imagem como marca de figura consumida. Este personagem que encanta e supre as idéias é denominado de *líder*, que por sua vez capta a imaginação e tem a arte em um “repertório” em que se apresentam vários tipos de “heróis”: o “homem comum”, o “líder charmoso”, o “líder pai”, a “líder mãe”. Cada tipo de personagem existe de acordo com determinada carência da sociedade, de tal maneira que sua existência enquanto figura líder é aceita por boa parte da sociedade e apresenta características específicas.

Swartzenberg (1978, p. 147) sublinha vários modelos relacionados aos vários personagens políticos: o *líder herói*, que se enquadra na figura que provoca “cenas de delírio coletivo”; o *líder charmoso*, é o líder político que conquista pela postura de beleza, pelo comportamento, atrai o público como modelo, “representa aquilo que cada qual gostaria de ser, o ideal a ser atingido” (SWARTZENBERG, 1978, p. 147); o *homem comum*, que é a figura que passa a constituir o ser comum, “é o igual a nós”. Ao sublinhar estes modelos o autor acredita que as figuras políticas são julgadas pela aparência, ou seja, é através da performance de sua imagem e do seu comportamento, que o personagem político busca atrair o público eleitor.

A dramaturgia política que passou a ser um espetáculo de imagens moldada pela mídia, principalmente televisiva, encontrou na imprensa um grande reforço, nos quais as eleições passaram a ser ocasiões festivas de dramatização programada, fazendo com que o espetáculo midiático impusesse um novo tipo de ator político – o “telepolítico”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 64)

Porém, para o personagem agir é necessário a construção de um cenário, seja ele montado ou estrategicamente escolhido para o ator político agir de forma tal que seduza o máximo de espectadores. Neste cenário, as produções técnicas como cores, luz e decorações são realizadas para favorecer a imagem da figura política. Assim como afirmou Roger-Gerard Swartzenberg (1978, p. 8): “O espetáculo político focaliza doravante uma supervedete. Sozinha no palco, ela monopoliza a atenção do público dirigindo-o para seu único recital. (...) Para fazer o espetáculo todo girar exclusivamente em torno de sua pessoa”.

O autor defende com isso a idéia de que no espetáculo político o candidato é vendido assim como num mercado de consumo. Suas estratégias não se voltam à manipulação tão somente, mas a uma sedução. “Porque numa democracia, governar é convencer. É conquistar a opinião pública para suas teses. A imprensa pode, entretanto, servir igualmente para ‘vender’ pessoas, mais que idéias”. (SWARTZENBERG, 1978, p. 162). É através dos recursos técnicos tais como pesquisa motivacional, do próprio *marketing* político, da promoção de vendas das relações públicas e da publicidade que ajudam na construção do espetáculo e do indivíduo-espetáculo ou candidato-produto: “Sua

embalagem é seu aspecto físico, sua maneira de falar, de sorrir, de gesticular. Sua definição, seu posicionamento é seu programa”. (SWARTZENBERG, 1978, p. 216).

Semelhante a uma cena de teatro a dramatização dos personagens seguem a seguinte regra: primeiro personagens, depois a surpresa, a ação. “Papéis são incorporados, falas são recitadas, conflitos são mostrados, há cenários, luzes, bastidores, cena, diretor, maquiadores, figurinos, platéia, atores”. (GOMES, 2004, p. 388).

O personagem é, neste sentido da performance midiática, denominado por Octavio Ianne de “príncipe eletrônico”⁵. Não se trata de qualificar a mídia como o quarto poder, mas de enfatizar este personagem midiático apresentado e construído num conjunto de estruturas de grande alcance, que recoloca valores e significados culturais dos indivíduos e inaugura um novo formato de personagem político.

Para melhor atrair o público/eleitor os personagens buscam inspiração nas técnicas televisivas, se ajustando a uma política que se entrega à mídia com a ajuda das campanhas publicitárias formando aquilo que muitos autores, tais como Roger-Gérard Swartzenberg chama de “mediapolítica” – a grande imprensa, ou seja, o rádio e a televisão.

Neste sentido, muitas figuras políticas ao longo da história souberam, de acordo com sua época, compor admiravelmente um personagem, tais como Luís XIV e Napoleão, que através da exuberância e da ostentação, deram vida e essência ao ato espetacular de sua imagem. Isto acontece porque segundo Roger-Gérard Swartzzenberg, a arte dramática oferece uma grande variedade de empregos de personagens, nos quais podem se inspirar.

A sociedade do espetáculo, enfatiza Roger-Gérard (1978), é uma sociedade onde a extrema visualidade faria par com a mais completa invisibilidade em que o domínio da artificialidade programada desarma a realidade das coisas, segundo o qual o avanço da sociedade do espetáculo invalida a possibilidade de acesso à autenticidade:

A política, em outros tempos eram idéias. A política hoje são personagens. Pois cada dirigente parece escolher uma função e desempenhar um papel, como num espetáculo. Agora o próprio Estado se transforma, então, numa empresa de espetáculos, em ‘produtor’ de espetáculo. Agora a política volta-se para a encenação. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 7).

⁵Consultar Ianne, Octavio. O príncipe eletrônico. São Paulo, Unicamp, 1998.

A arena política é considerada como o mundo do espetáculo, de onde surgem ídolos e de onde os discursos se assemelham às ocasiões festivas, tais como os comícios, as carreatas, as músicas e os debates. Neste sentido, as figuras públicas têm como grande produtora de imagens as empresas de propaganda, fabricando uma imagem estrategicamente montada para melhor se adequar à lógica dos meios de comunicação.

Sobretudo, nas sociedades modernas contemporâneas atribui-se às práticas políticas um caráter mais publicitário do que político naquilo que se refere à campanha eleitoral, que se tornou uma festa ostentada cuja caricatura e dramatização marcam a disputa pelo poder político e a sua manutenção.

A política espetáculo vive uma espécie de política de imagem, ou seja, a prática política se volta para a competição e o controle de imagens públicas. No jogo político existe o jogo dos valores em que as posições sociais formam o complexo da política e a imagem pública é o que predomina, por isso sua importância na política.

Dessa forma, a imposição da imagem revela que estão em constante disputa: disputa pela atenção, interesse, prestígio público, a memória e a referência do eleitor, a opinião pública. O que traz a imagem ao centro da visibilidade pública é a sua vinculação à esfera da visibilidade e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa, daí o cuidado com a imagem pública para manter a função de adesão popular. O que era apoio popular se transformou em posição do público, opinião pública. Ou seja, o cuidado com a imagem tornou-se decisivo no momento eleitoral.

Em conexão à bemolização da voz, que cita o autor, os gestos também são expressões transformadas na nova política midiática. Para Courtine (2003, p. 28) os gestos em excessos cedem espaço para uma gesticulação reduzida: “O corpo obrigado a uma quase imobilidade (...) não saberia permanecer inexpressivo”.

O poder político dispõe de uma tecnologia da aparência, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma determinada transparência; de suscitar a convivência passiva ou ativa dos espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação.

Em relação a este processo, as técnicas de comunicação de massa se fundam ainda sobre uma antiga injunção que regula os comportamentos públicos e que elas vão amplificar: saber ser senhor de suas palavras e de seus gestos de uma maneira que apague esse esforço, esse trabalho sobre si, dentro de uma definição do comportamento “natural”.

Existe, desse modo, uma “naturalidade” televisual, regra essencial à boa recepção das mensagens políticas. É uma pedagogia dessa “naturalidade” que as agências de *marketing* político imprimem nos homens públicos.

A política encontrou no *marketing* a sua eficiência a tal ponto que os assessores dos políticos comumente são os seus próprios publicitários. O momento da eleição como ocasião de julgamento dos discursos das figuras políticas, praticamente entrou em desuso, o que parece ganhar cada vez mais importância é um momento de se decidir pela imagem e/ou pela dramatização.

No circo da televisão têm sido realizadas as disputas eleitorais determinando fronteiras e os dialetos necessários ao candidato para conquistar a mídia, o adversário e o eleitor. Este se deixará seduzir muito mais pelo processo de comunicação do que propriamente pela proposta política. (WEBER, 1996, p. 27).

As campanhas contemporâneas se dirigem cada vez mais para uma política planejada cujo objetivo é a atração da opinião pública através da figura em representação. Ao transitar no discurso dos meios de comunicação e ao se submeter à lógica midiática, os materiais políticos se tornam de algum modo homogêneos ao *mundo-media*. (GOMES, 1996, p. 44)

Na esfera da política *massmidiática* a competência técnico-artística tornou-se a competência teatral, ou seja, a capacidade de produzir encenações e espetáculos de personagens políticos. O espetáculo se torna essencial para a nova comunicação política e para o *mundo-media*, adaptar-se, portanto, à sua lógica significa transformar-se em representação, encenação. “A política midiática é fundamentalmente espetáculo”. (GOMES, 1996, p. 45).

Por conseguinte, estas práticas da política midiaticizada remetem o espetáculo em uma pertença nitidamente cultural, da qual depende para a definição mesma do que se vive e se apresenta como espetacular em sociedades midiáticas:

Cada marco sociocultural definirá o que é e o que não é, embaixo de certas circunstâncias, denominável de espetáculo, assim como também cristaliza gêneros, formatos, lógicas, suportes, regimes de visibilidade (admirativos) a partir dos quais se geram deliberadamente séries de

produtos culturais de acordo com que sejam, precisamente, seus parâmetros do espetacular. (CALETTI apud CANELAS RUBIM, 2005, p. 14).

Na sociedade ocidental e midiática o espetáculo encontra-se enraizado na cultura, pois as redes de mídia e a dimensão da sociabilidade pública midiática concorrem para a existência e as realizações sociais da espetacularização, pois toda a “maquinaria” sociotecnológica está predisposta a atrair e disputar a atenção. As técnicas audiovisuais de que dispõe o poder permitem uma dramatização permanente. (BALANDIER, 1980).

Nesta nova dramaturgia, as idéias são substituídas por personagens que captam a imaginação, em que as circunstâncias fazem e desfazem esses personagens, provocam a sucessão de papéis, condicionam as figuras diferentes da autoridade. A passagem se dá de uma arte política moldada pela mídia televisiva, para um modo de representação que se organiza à maneira de um ídolo e encontra na imprensa um grande reforço. A dramaturgia política contemporânea se diferencia cada vez menos do espetáculo de imagens, onde o poder está em evidência. (ROGER-GERARD, 1978)

Assim, no universo político o que mudou foram as técnicas cujo emprego se modifica segundo os tipos de sociedade. A civilização dos meios de comunicação permite conduzir, entretanto, uma política da imagem cujo poder pertence àqueles que buscam ampla adesão, na qual os telespectadores assistem a dramaticidade de um conflito de líderes tidos como ídolos na sociedade midiática.

No Brasil, muitas figuras políticas surgiram na mídia assumindo uma determinada performance de comportamento para atrair o gosto público. A figura política que inaugurou de forma mais emblemática e contundente o tipo de campanha midiática e teatralizada foi o ex-presidente Fernando Collor de Melo, nas eleições presidenciais de 1989.

Pesquisas mostravam que o eleitorado brasileiro queria um candidato de oposição, não identificado com a política tradicional e que propusesse transformar o país. Neste sentido, Collor foi o primeiro a trabalhar a imagem com eficiência para atrair o máximo de eleitores. Aconteceu da mesma forma com Luís Inácio Lula da Silva, o Lula, que teve a cada campanha eleitoral que mudar a sua imagem para se adequar aos padrões exigidos pela sociedade e pela mídia. Ele começa a aparecer como um candidato novo, diferente daquele que todos imaginavam ser e que não era mais, ou seja, um homem de aparência até

certo ponto “grosseira” que parecia estar sempre raivoso, radical; surge “de repente” um novo candidato com gestos calmos e voz branda. Tudo isto para provar entre outras coisas, que abandonou, sobretudo, as idéias que defendia no passado, pois precisava surpreender o eleitor. Lula muda a imagem para convencer que as idéias e a veracidade das propostas também eram outras.

Nesta mesma esteira, Renato Janine Ribeiro (2004) mostra o processo de espetacularização do poder político através da imagem como um processo que ocorreu pós-ditadura, para tanto, se utiliza da figura política de Fernando Collor, aquele que iniciou o novo processo de adequação midiática no campo do público e do privado. As questões íntimas e públicas foram trazidas para o conhecimento do eleitor de modo que o excesso de espetacularização do poder foi excessivamente exagerado, fato suficiente para comprometer a imagem do então ex-presidente.

O ex-presidente, desde a campanha, fez farto uso de recursos publicitários, cuja imagem veiculada era a de um esportista, no início do mandato, quando a cada domingo ele se exibia num esporte novo – transmitindo uma impressão de eficiência, força e juventude, dando à opinião pública a noção de que pela força do corpo e da vontade, o presidente venceria os problemas do país, da inflação e promoveria o desenvolvimento (RIBEIRO, 2004, p. 34).

A imagem de “líder charmoso” foi suficiente para que Collor fosse eleito presidente, mas, por outro lado, sua imagem foi desconstruída quando seu próprio irmão o desqualificou em público, trazendo à tona sua vida privada e completamente diferente daquela que a mídia e conseqüentemente, a publicidade, tentava mostrar anteriormente. Ou seja, como o salvador da nação.

No governo Collor, há a distância entre duas publicidades: uma publicidade favorável ao governo, por ele suscitada e mesmo paga, que se expressa na encenação da força física, melhor dizendo, de uma positividade que não remetia a nenhuma virtude moral ou política, mas se reduzia ao velho abuso da animalidade; e outra publicidade, que lhe foi fatal, quando o irmão veio a público denunciar o presidente enquanto pessoa pública, por corrupção, e enquanto pessoa privada, por atos quer ilegais, quer imorais. (RIBEIRO, 2004, p. 37).

Assim, a arte política que se faz pela difusão cotidiana de imagens necessita sempre de personagens, em que a vida cotidiana e o espaço urbano tornam-se a cena, e os efeitos imagísticos se multiplicam exercendo fascinação. Esta imagem é construída no cotidiano, de acordo com a necessidade de cada sociedade, neste caso, a sociedade brasileira clamava por este tipo de figura política, que cotidianamente construiu sua performance com a grande parte da mídia e da publicidade.

Persuadir, emocionar, através do apelo, está inserido nos recursos centrais da retórica propagandística, aperfeiçoada pela publicidade e pelo *marketing*. A diferença da política atual para a clássica é que agora sob o escudo da mídia, esta não se define apenas como instrumento de registro da realidade, mas sim como produção de um certo tipo de realidade espetacularizada.

1.2. A “teatrocracia” e arte da política: dramas e personagens

Segundo George Balandier, “por trás de todas as formas de arranjo da sociedade encontra-se sempre governando dos bastidores a ‘teatrocracia’”, isto é, a encenação do poder. De acordo com o autor, o poder está sempre em cena, regulando a vida cotidiana dos homens em coletividade:

O mundo inteiro é uma cena e suas peças principais são o comentário dramático das formas em que as práticas coletivas se revelam, as dos participantes dos poderes e das ações sociais. Um jogo encenado a fim de mostrar os jogos da sociedade, que os faz e desfaz; uma sociologia que não depende de enunciação, mas da demonstração pelo drama. (BALANDIER, 1980, p. 5).

A arena política é considerada pelo autor como o mundo do espetáculo, de onde surgem *ídolos* e nos quais os discursos se assemelham a ocasiões festivas, tais como os comícios, as carreatas, as músicas, os debates.

Entretanto, a dramaturgia política consiste num espetáculo de imagens, no qual as eleições se tornam ocasiões festivas de dramatização programada. É por isso que prevalece a imagem sobre a idéia, momento em que o conteúdo da campanha é substituído por personagens que captam a imaginação. Porém, o personagem público só adquire poder

através da força de sua dramatização, através da apresentação dramática de seu personagem (BALANDIER, 1988).

Nas Eleições 2004 em Campina Grande os dois principais candidatos ao pleito, por exemplo, não só se diferenciavam pela imagem ou pelo discurso específico, mas também pela carga dramática da rivalidade entre os grupos políticos que os apoiavam: um prometia “a esperança da mudança” e o outro “os mesmos projetos para a Cidade”. As referidas características estão associadas, respectivamente, ao candidato e atual Prefeito Veneziano Vital do Rêgo Segundo Neto (PMDB), apoiado pelo ex-governador José Maranhão, do chamado “Grupo Maranhão”, e ao candidato Rômulo Gouveia (PSDB), apoiado pelo atual governador da Paraíba, Cássio Rodrigues da Cunha Lima, do “Grupo Cunha Lima”. As figuras “Maranhão” e “Cunha Lima” são figuras públicas emblemáticas na história política da cidade e no Estado da Paraíba, por isso a importância em apoiar tais candidatos, fato que acentuou a rivalidade no pleito. Mas, por outro lado, as imagens produzidas de Veneziano e Rômulo fizeram com que a disputa política ganhasse amplitude de tal forma que a sociedade campinense ficou dividida em duas grandes “caravanas”: o “grupo verde” e o “grupo laranja”. No entanto, cada candidato construiu um personagem calcado em diferentes traços e mitos: Veneziano Vital, o “candidato laranja”, como ficou conhecido, foi caracterizado pela sua juventude, sinônimo de dinamicidade, cujo projeto político refletia um futuro de uma economia em expansão e inovação para a Cidade; Rômulo Gouveia, o “candidato verde”, foi caracterizado como um homem de experiência política, cujo projeto público refletia um futuro “garantido” para a Cidade.

Na campanha de 2004 o candidato Veneziano Vital representou a figura jovem, do “*líder charmoso*”. Este candidato assumiu o discurso da juventude, da inovação, além de refletir os problemas das políticas públicas, enfatizando a situação crítica dos jovens campinenses e os convidando a uma participação social e política mais efetiva. O discurso jovem e da mudança, principal característica da campanha foi enfatizado através do *slogan* do candidato: “uma nova idéia”. A partir disto, o que era novo, como mudança política, mudança de governo, mudança de organização social, estava relacionado a um novo *líder*.

Na realidade, a cultura campinense clamava por um governo novo, que rompesse com o grupo que vigorava há 22 anos na cidade. Veneziano passou, por isso, a assumir uma liderança de figura pública que se ajustou aos adjetivos (juventude, dinamicidade,

velocidade) e as necessidades da cultura (mudança, renovação, novidade). Além destas imagens, outras foram veiculadas, como a figura do “homem do bem”, do “homem simples”, “simpático”. Estas performances atribuíram credibilidade ao projeto de imagem que assumiu o candidato. Surgiu, assim, um novo “ídolo” na Cidade, que concorrendo com o candidato apoiado por um governo que vigorava há mais de vinte dois anos, foi aceito por grande parte da população campinense. O que justifica em parte sua vitória.

Desta forma, a atribuição que se abona ao candidato Veneziano é de “*líder charmoso*”, que se refere às características específicas de sua imagem política: a solidariedade, a imagem fraterna associada à democracia, e, sobretudo, à juventude.

Rômulo Gouveia, por sua vez, representou a figura de um “homem de experiência”, pois os cargos políticos que havia exercido o abalizavam para demonstrar sua competência no campo político. A performance que assumiu era a de um “candidato preparado” para uma sociedade que precisava de um governante capaz de exercer o cargo com tranquilidade e segurança. Rômulo Gouveia assumiu conseqüentemente o personagem do “*líder pai*”, que se caracterizou por uma imagem de “experiência”. “É o velho homem do passado cheio de sabedoria e razão”. (SCHWARTZENBERG: 1978, p. 85). Experiente, porque como o próprio candidato dizia conhecia completamente o campo político, inclusive o da cidade, se fazendo reconhecer informado; e a sabedoria devido à capacidade de solucionar os problemas, que acreditava estar mais acessível a ele, devido sua proximidade com o governador do Estado.

A imagem de “*líder pai*” é, no entanto, de transmitir segurança, ao assumir o personagem tutelar e protetor. A imagem paternal tem como fundamento para o público, o gosto pela autoridade, é o próprio modelo do poder imposto. “É a idealização da autoridade política como sucedâneo de um poder paternal forte em nossa sociedade, de tipo ainda patriarcal”. (SCHWARTZENBERG: 1978, p. 89). Os traços tais como firmeza de idéias, força de vontade, ação resoluta, são traços de caráter com que se pretende adornar na figura paterna, em que o *senhor da certeza* aparece como característica de maior alento.

O *líder*, no sentido do fascínio e da ilusão é ressaltado por SCHWARTZENBERG (1978, p. 62), quando propõe vários tipos de líderes na sociedade do espetáculo: “cada líder se dedica ao mesmo exercício: surpreender, cativar e agradar. Cada um deles concebe a política como uma arte de sedução”.

É esta produção de imagens, de símbolos, de modelos de ação que imprime uma realidade idealizada pelo ator e “desejada” pela sociedade, pois ela é construída segundo as necessidades do poder presente, através da surpresa, da ação e principalmente do sucesso.

A autoridade carismática é outra fonte legítima de poder, isto é, o talento para manobrar o comportamento dos homens sem valer-se da força física, que é caracterizada por Max Weber como *carisma*. Esta relação de dominação baseada no carisma ocorre sem a resistência dos dominados, justamente porque estes acreditam no poder do líder. As relações carismáticas, portanto, têm sempre em sua “fórmula” o líder e a população que o cerca, enquanto seguidor.

Max Weber (1922) analisa alguns aspectos da dominação carismática presente na obra “Economia e Sociedade”, cujo tratado sociológico desenvolve ao mesmo tempo uma sociologia econômica, jurídica, política e religiosa. Além disso, destaca o sentido que cada ator atribui à própria conduta. O autor propôs três tipos puros de dominação legítima: a dominação legal, a dominação tradicional e a dominação carismática.

Dentre estes tipos de *dominação legítima*, esta dissertação destaca a *dominação carismática*, ou seja, aquela que se pauta na relação de domínio e se sustenta pela crença dos subordinados nas qualidades superiores de um líder em uma dada sociedade.

A *dominação carismática* consiste “em virtude de devoção afetiva à pessoa do senhor e a seus dotes sobrenaturais (*carisma*) e, particularmente a faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória”. (COHN, 1982, p. 134). Seu tipo mais puro é a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. Neste, segundo o autor, a associação é de caráter comunitário onde quem ordena é o líder, e quem obedece é o seguidor. Esta obediência está relativamente relacionada à pessoa do líder devido às suas qualidades e não à sua posição instituída, mas esta obediência se efetiva somente enquanto seu *carisma* subsiste.

Para Max Weber, o “carisma” é denominado como uma qualidade pessoal considerada extra cotidiana e em virtude da qual se atribui a uma pessoa poderes ou qualidades sobre-humanos. A “dominação carismática” aparece como uma relação de forças dissimuladas, em que o dominador e o dominado se percebem nitidamente.

A política para o autor se caracteriza pela dominação exercida por um ou vários homens sobre outros homens, e que este exercício contínuo exige um agir econômico. A

política é, deste modo, o conjunto das condutas humanas que comportam a dominação do homem pelo homem.

Dominação significa *senhor*, senhor sobre outros indivíduos que o obedecem. Max Weber, o utiliza para designar as qualidades naturais ou sociais que este possui. O ato de dominar pode depender de vários motivos tais como um complexo de interesses do dominador, do ato do costume ou do puro afeto.

A imagem, por sua vez, está relacionada à autoridade carismática do candidato. Max Weber introduz o termo carisma para designar a qualidade extraordinária de um personagem dotado de um certo poder sedutor, tido como “herói” ou “líder”.

Esse herói, no sentido do fascínio, da ilusão, é ressaltado por SCHWARTZENBERG (1978, p. 62) quando discute os vários tipos de líderes na sociedade do espetáculo. O autor ainda afirma que:

A familiaridade, a simplicidade ou a modéstia pode constituir uma arma política. No homem comum, são inerentes ao próprio personagem e muitas vezes naturais. No herói, elas ficam excluídas: prefere-se a altivez que convém ao chefe providencial. No líder charmoso, ela vem mitigar, humanizar uma superioridade excessivamente marcante, que o poderia tornar antipático: de modo que essa simplicidade é por vezes simulada. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 66).

É a fonte legítima de poder, isto é, o talento para manobrar o comportamento dos homens sem valer-se da força física, que é caracterizada por Max Weber como *carisma*. Esta relação de dominação baseada no carisma ocorre sem a resistência dos dominados, justamente porque estes acreditam no poder do líder. As relações carismáticas, portanto, têm sempre em sua “fórmula” o líder e a população que o cerca, enquanto seguidor.

Neste contexto, dentre os três tipos de dominação legítima que Max Weber sublinhou - a legal, a tradicional e a carismática - cujas formas básicas de legitimação justificam-se com base em distintas fontes de autoridade, a dominação carismática se revela como uma dominação contundente em relação às estratégias políticas, denotando o dom da graça extraordinária e pessoal, uma dedicação e uma confiança absolutamente “pessoal” na revelação, e, sobretudo um heroísmo. Estes são exercidos, absolutamente, pelo personagem no campo da política. Para o autor, o *carisma*, neste caso, se mostra como uma qualidade

excepcional de liderança, que se manifesta como uma espécie de herói e que leva a pessoa “carismática” a ter certa preponderância sobre as demais.

Além disso, os processos isolados da construção de imagens políticas não dependem, unicamente, da arte da persuasão, do debate, da capacidade de criar efeitos que favoreçam a identificação do representado ao representante. Mas, sim, da manutenção da figura carismática, pois seu êxito é determinado pela capacidade de conseguir o máximo de seguidores, e seu colapso quando sua missão não é reconhecida.

A partir disso, o político carismático surge no palco da política em um cenário do espetáculo, pois representa um personagem em que o público/telespectador, inevitavelmente o vê como alguém que não só domina, mas que é dotado de afeto. O personagem político impõe seu prestígio através de seu carisma, revelado por uma qualidade pessoal. Expressa, assim, a sociedade, o partido, como seu símbolo. (SCWARTZENBERG, 1978, p. 2).

A imagem e a aparência dos personagens pode, assim, corresponder ao que seus “súditos” desejam encontrar nele. “Ele não saberia governar mostrando o poder desnudo, por isso que a aceitação resulta em grande parte das ilusões da ótica social” (BALANDIER, 1980).

O poder do personagem estabelecido só se realiza e se conserva pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro ritual. É, segundo Georges Balandier (1980), uma reserva de imagens, de símbolos, de modelos de ação, que permitem empregar uma história idealizada, construída e reconstruída segundo as necessidades, a serviço do poder presente. Este, portanto, gera e assegura seus privilégios colocando em cena o próprio poder de dominação.

1.3. A eleição 2004: A sucessão municipal

Na eleição municipal em 2004 duas figuras polarizaram a disputa: Veneziano Vital, do PMDB, e seu vice era José Luis Junior, personalidade pública na cidade; e Pômulo Gouveia, do PSDB, e sua vice Daniela Ribeiro, filha do ex-prefeito de Campina Grande

Enivaldo Ribeiro⁶.

A campanha eleitoral culminou numa disputa declarada de ambos os candidatos, fazendo com que a disputa de 2004 fosse marcada por uma eleição equilibrada. O que imprimiu efervescência à disputa política foi o discurso sobre a sucessão municipal: quem iria vencer a eleição? O candidato do governador, que sempre decidiu eleições na cidade? Ou um novo líder da arena política local?

O candidato Rômulo Gouveia logo que inicia a sua campanha passa a ser identificado pelo grupo opositor como o candidato do governador, em decorrência de sua forte ligação com o “Grupo Cunha Lima” desde a década de 80, face ao seu prestígio político e de uma longa trajetória de cargos públicos no município e no Estado. Tais atributos e alianças políticas imprimem Rômulo Gouveia com um forte potencial político para disputar a prefeitura de Campina Grande.

Desde 1988 quando ingressou na Política Partidária, sendo candidato a vereador, que Rômulo Gouveia está inserido e intimamente ligado ao seu grupo de apoio. Até que em 2004, Rômulo Gouveia com um forte apoio do governador do Estado enfrentou Veneziano Vital apostando na sua experiência política.

Por sua vez, Veneziano Vital, ex-vereador por dois mandatos na cidade surge como uma nova figura para quebrar a seqüência do poder local, é, portanto, uma ameaça à sucessão municipal que sempre teve como líder o grupo político do governador Cássio Cunha Lima.

A cidade de Campina Grande vivenciou, em decorrência das eleições 2004, uma conflituosa política de alianças partidárias; a necessidade de adesão que tinham os candidatos desembocou em demonstrações públicas de apoio:

PMN, PMS, PSL, PRP e alguns petistas apóiam Rômulo.
(Jornal da Paraíba, 07/10/2004, Caderno Política, p. 04).

Conseguimos juntos com os partidos que querem esta mudança:
PT, PSB, PC do B, PAN .

(Fala do candidato Veneziano Vital no Jornal da Paraíba, 31/ 10/ 2004,
Caderno Opinião, p. 05).

⁶ Enivaldo Ribeiro foi prefeito de Campina Grande no período de 31/01/1977 a 31/01/1983. E durante anos fez oposição ao Grupo Cunha Lima, aliando-se a este apenas no ano de 2004, quando sua filha, Daniela Ribeiro, compõe a chapa de Rômulo Gouveia como candidata a vice-prefeita.

Neste sentido, a disputa passou a ser também uma disputa de aliança como forma de medir o poder de governar, um recurso indispensável para o projeto de retomada do poder local por parte de Rômulo Gouveia, e no caso de Veneziano Vital, uma forma de mostrar credibilidade política para assumir a prefeitura da cidade.

Rômulo Gouveia foi o candidato que teve a maior Coligação Partidária dentre os prefeitáveis, a Coligação Democrática Campinense: (PSDB, PMN, PMS, PSL, PRP e alguns petistas). Muitas figuras políticas que eram aliadas direta ou indiretamente relacionados ao governador uniram-se à Rômulo Gouveia numa tentativa de fortalecer sua imagem pública:

Primeiro comício de Rômulo: a presença de Cássio Cunha Lima, Ronaldo Cunha Lima, Enivaldo Ribeiro, Damião Feliciano, Fábio Nogueira, Walter Brito, Manuel Ludgério, Aguinaldo Ribeiro e Arthur Cunha Lima.

(Jornal da Paraíba, 08/08/2004, Caderno Política, p. 03).

Por seu turno, Veneziano Vital foi apoiado pelo “Grupo Maranhão” e comparado ao seu principal adversário, tinha uma Coligação menor, mas que no segundo turno foi ampliado na medida em que o apoio político era intensificado.

No processo de disputa durante a campanha eleitoral, Veneziano Vital foi um candidato cujo desgaste político foi desconsiderado, uma vez que ocupou apenas o cargo político de vereador do município, o que possibilitou que o seu principal adversário o caracterizasse como um candidato inexperiente, despreparado para assumir o executivo municipal.

Em contrapartida, Veneziano Vital, tinha a vantagem sobre o discurso e a mensagem política de criticar Rômulo Gouveia e seu grupo de apoio, que por sua vez constituem o grupo vigente no Estado. A denúncia de corrupção e o monopólio do poder local eram as principais mensagens de sua campanha contra o “Grupo Cunha Lima” e o candidato Rômulo Gouveia.

Na luta pela sucessão da prefeitura de Campina Grande, a disputa entre Rômulo Gouveia e Veneziano Vital teve como figura coadjuvante a presença do governador Cássio

Cunha Lima, que na ocasião enfrentou o desgaste do cargo de governador do Estado da Paraíba na medida em que se envolveu diretamente na campanha de Rômulo Gouveia.

Podemos observar em algumas matérias jornalísticas a presença direta e constante do governador nas atividades de campanha de Rômulo Gouveia:

Cássio prestigia festa de Comitê do PSDB.
(Jornal da Paraíba, 27/07/2004, Caderno Política, p. 04).

Cássio aparece no Guia de Rômulo e mostra obra.
(Jornal da Paraíba, 26/07/2004, Caderno Debate, p. 05).

Rômulo faz comício com a presença de Cássio e Ronaldo no bairro da Liberdade.
(Jornal Diário da Borborema, 08/08/2004, Caderno Política, p. A3).

Rômulo faz arrastões e carreata hoje e amanhã. Vai às ruas com a presença de Cássio e Efraim Moraes.
(Jornal Diário da Borborema, 21/08/2004, Caderno Política, p. A3).

Neste ínterim, podemos destacar alguns depoimentos do governador presente no Jornal Diário da Borborema do dia 10/08/2004, Caderno política, p. A3:

A campanha municipal traz de volta o debate, a reflexão, sobre a melhor candidatura para governar a cidade. Não temos dúvidas de que Rômulo reúne as melhores condições para administrar pela sua experiência, competência, disposição para o trabalho e história sempre dedicado às principais causas do povo campinense.

A presença do governador na campanha de Rômulo Gouveia tornou-se ainda mais intensa no segundo turno, uma forma de absorver os votos de credibilidade que tem na cidade e tentar eleger Rômulo Gouveia. Entretanto, embora a presença de Cássio fosse intensa na campanha eleitoral deste candidato, a presença de José Maranhão na campanha de Veneziano Vital era limitada ficando a imagem deste candidato exclusivamente única na disputa.

Após vinte anos na supremacia política e administrativa na cidade de Campina Grande o “Grupo Cunha Lima” que sempre ganhou as eleições municipais desde a década de 80 perdeu a eleição municipal pela primeira vez em 2004. O candidato eleito Veneziano

Vital (PMDB) venceu o candidato deste grupo, Rômulo Gouveia, com uma diferença de 791 votos.

Campina Grande é uma cidade que desperta interesse da classe política paraibana porque é o segundo maior colégio eleitoral do Estado, com 380 mil habitantes sendo 260 mil eleitores. Na eleição 101.900 pessoas elegeram Veneziano Vital e 101.109 pessoas deixaram Rômulo Gouveia em segundo lugar na campanha⁷.

O resultado foi um acontecimento inédito na cidade, o primeiro motivo pelo fato de que o “Grupo Cunha Lima” sempre decidiu as campanhas estaduais e municipais, e na história recente da política local, particularmente nos últimos 22 anos, nunca havia perdido uma eleição, exceto em 1988 quando José Maranhão sucessor de Antônio Mariz derrotou Gilvan Freire, que na época era deputado federal.

Até hoje Cássio Cunha Lima e José Maranhão são figuras que no “tabuleiro” do jogo político do Estado busca o poder local e estadual numa nítida luta pelo poder. Por isso, que a vitória de Veneziano Vital significou a vitória do “Grupo Maranhão”, ao mesmo tempo, que significou a derrota do “Grupo Cunha Lima”, grupo este emblemático no Estado.

Nos capítulos seguintes, empreendemos a análise de como se construiu a imagem pública dos personagens Rômulo Gouveia e Veneziano Vital nas eleições 2004, e conseqüentemente como foi construída esta campanha como uma eleição espetacularizada e midiática.

⁷ Segundo dados do TRE – PB (Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba).

CAPÍTULO II

2. A campanha eleitoral de 2004

No ano de 2004 foi realizada na cidade de Campina Grande, assim como em todo o Brasil, as eleições para a escolha de prefeitos e vereadores. A partir do início do referido ano, começaram as disputas intrapartidárias bem como as alianças partidárias para a definição dos candidatos às eleições no dia três de outubro.

Na cidade de Campina Grande a eleição 2004 foi marcada por dois turnos. No primeiro turno cinco candidatos disputaram a prefeitura da Cidade: Cozete Barbosa (PT), Lídia Moura (PSB), José Araújo (PMN), Rômulo Gouveia (PSDB) e Veneziano Vital (PMDB). Mas, apenas os dois últimos foram para o segundo turno.

A expressão “campanha” designa uma série de atividades cuja finalidade comum é a tentativa dos candidatos em estabelecer uma aproximação e um contato direto com os eleitores. Dessa forma, uma vez iniciada a campanha eleitoral, os candidatos dedicam grande parte do tempo para percorrer com esse objetivo, os diversos pontos da Cidade, não só em busca de adesão, mas de (re) conhecimento.

A primeira preocupação numa campanha eleitoral é tornar o candidato conhecido e reconhecido como uma pessoa notória, para ser interpretado, dessa forma, como uma pessoa de popularidade política. Mas, reconhecer o candidato não é exatamente conhecê-lo, como afirmou Marc Augé (1997)⁸.

Reside neste sentido a importância das estratégias de campanha produzidas pelas agências de *marketing* político dos candidatos para produzir não só a imagem do candidato, mas de produzir um discurso consistente e específico para a campanha de cada um. Este aspecto é importante quando se pensa em eleições nas quais não se vota em listas

⁸ Ver Marc Augé. Os dois ritos e seus mitos: a política como ritual. In: Por uma antropologia dos mundos contemporâneos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

partidárias, mas em candidatos isolados, como é no caso de Campina Grande, onde os aspectos pessoais predominam, por exemplo, sobre a filiação partidária. Neste sentido, a imposição da imagem é algo extremamente importante. (GOMES, 2004).

2.1. A Eleição 2004

A conjuntura política das eleições 2004 teve como um dos principais pontos de discussão a crise política e econômica que assola a cidade de Campina Grande. A preocupação dos candidatos em relação à imagem da cidade tornou-se um dos temas principais: “A cidade que todos nós queremos” (Veneziano Vital) e “Campina precisa voltar ser a cidade que mais cresce no interior do Nordeste” (Rômulo Gouveia).

Em relação à questão política, a temática que gerou mais polêmica, como já salientado, foi a sucessão municipal, a qual beneficiou Veneziano Vital que construiu muitas críticas à permanência do poder político local, uma vez que seu adversário (Rômulo Gouveia) representaria a continuação desse poder por fazer parte do grupo político que detinha o poder na cidade, há pelo menos vinte e dois anos.

Na época, o governo estadual sofreu muitas críticas e a cidade enfrentava sérios problemas de corrupção política, que tiveram grande visibilidade na mídia, como irregularidades na prefeitura, irregularidades na entrega de casas populares, salário do funcionalismo público atrasado, etc. Ademais, a imagem pública do governador sofreu um determinado desgaste porque o seu apoio direto ao candidato Rômulo Gouveia foi muito intenso e contundente durante as atividades de campanha (comício, carreata).

Veneziano Vital, por sua vez, representou a oposição na disputa; como ex-vereador procurou construir um discurso que provocasse mudança de atitude dos eleitores, ou seja, que os campinenses se opusessem a um grupo político vigente na administração municipal. O discurso era de revolta, com isto o candidato conseguiu conquistar muitos eleitores, alegando que era o candidato preparado para comandar o município. O conjunto discursivo teve eficácia, pois muitos eleitores se convenceram de que a situação na cidade estava irregular e precisava de uma nova personalidade para administrá-la, e que Rômulo Gouveia na prefeitura a situação poderia continuar.

Por outro lado, o candidato Rômulo Gouveia se aproveitou da administração de dois anos da ex-prefeita Cozete Barbosa⁹ para explorar a crise da cidade, responsabilizando-a pela irregularidade de Campina Grande. Em seus discursos o tucano frisou que a cidade deveria “voltar a ser a que mais cresce no interior do Nordeste”, ressaltando sua imagem como o candidato ideal para resolver tais problemas.

Nos meses que antecederam as eleições, Campina Grande e o Estado da Paraíba além de viver a crise de lutas partidárias e rivalidades entre grupos políticos, viviam uma corrida de inaugurações objetivando propagandas políticas através do governador. Este fato serviu de apoio à candidatura de Rômulo Gouveia, tais como: Entrega de casas da Cehap, lançamento do Programa “A casa É Sua”, Conclusão da Br 230 entre as cidades de Campina Grande e João Pessoa. Na medida em que a imagem do governador era prestigiada tentou-se reputar a imagem de Rômulo Gouveia já que o tinha como principal apoio político. Na medida em que o candidato peemedebista conquistava a opinião pública, as críticas por parte do principal adversário tornavam-se intensa. De tal maneira, que muitas estratégias firmaram um constante conflito na campanha.

2.1.1. Eleição 2004: o retrato das campanhas em conflito

Ser um candidato (re) conhecido, estabelecer uma proximidade com o eleitor, ser saudado e saudar, ser familiar com crianças, jovens e idosos, são atos que foram repetidas vezes praticados pelos candidatos na eleição 2004 e que fizeram parte de uma regra de comportamento fundamental para o bom sucesso na campanha.

Na sociedade campinense os contatos físicos são gestos importantes e tiveram relevância porque tais regras de comportamento são costumes um tanto tradicionais da cultura local, e, portanto prevalecem para conquistar o público-eleitor através de sinais característicos de uma pessoa carismática: o aperto de mão, o abraço, a lembrança, o reconhecer, são expressões cotidianas que no contexto da campanha passam a ser resignificadas como símbolos de proximidade e popularidade.

⁹ Convém acrescentar que a ex-prefeita Cozete Barbosa foi candidata a vice-prefeita na chapa encabeçada por Cássio Cunha Lima nas eleições de 2000. Vencedores Cássio deixa a prefeitura em 2002 para se candidatar ao governo do Estado e assume a sua vice, Cozete Barbosa. E esta rompe com Cássio e o seu grupo no ano de 2004.

Numa campanha um candidato deixa de ser “indivíduo” e constitui-se como “pessoa”, com história, biografia e relações pessoais. Se para um candidato o fato de ser reconhecido em meio a uma massa de desconhecidos (indivíduos) é um primeiro passo importante nesta direção, um segundo é transformar cada um desses reconhecimentos em uma relação indivíduo-eleitor.

Ao aproximar-se do candidato-pessoa, ao saudá-lo, ao comunicar seus problemas, o eleitor deixa de ser um cidadão anônimo igual aos outros e se converte também numa pessoa com história e relações.

Assim, podemos observar, por exemplo, na fala do candidato Rômulo Gouveia que ao tentar transmitir uma imagem próxima ao eleitor-telespectador exagera na declaração colocando-se como um candidato que tem relações pessoais com o povo e com a cidade:

Conheço a cidade e seus problemas, pois tenho experiência administrativa, ruas e becos, suas alegrias e sofrimentos, suas angustias e aspirações.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

A expressão do candidato diz muito da cultura política da cidade, a citação acima além de ser uma estratégia de campanha é uma frase simbólica cuja essência desvenda uma prática de fazer política em Campina Grande, onde conhecer as pessoas e seus problemas e, sobretudo, ajudá-las é um forte recurso na campanha eleitoral campinense.

Durante este período, a campanha e suas representações se ofereciam como um campo cruzado por relações personalizadas, no qual os candidatos apresentavam programas e se apresentavam como pessoas com um passado reconhecido e com uma biografia que permitia situá-los socialmente.

A campanha foi caracterizada como guerra política, acirrada por duas facções: O “Grupo Cunha Lima” e o “Grupo Maranhão”. Desde 1998 quando José Maranhão (PMDB), atualmente Senador do Estado da Paraíba e o “Grupo Cunha Lima”, que tem o governador do Estado como chefe político deste grupo, romperam a aliança partidária dos quais faziam parte, criou-se no Estado paraibano uma travada luta de grupos políticos, o grupo do

governador ou ronaldista¹⁰ com o PSDB e o grupo maranhista com o PMDB.

De 1989 a 1999 na cidade de Campina Grande o governador Cássio Cunha Lima foi a figura que liderou as eleições para prefeito na Cidade. Seu pai, Ronaldo Cunha Lima, hoje Deputado Federal, também foi liderança no Estado da Paraíba quando foi Governador, e na cidade de Campina quando também assumiu a prefeitura.

Essa trajetória e permanência política do “Grupo Cunha Lima” perdurou durante 22 anos na Cidade. O candidato Rômulo Gouveia¹¹, por fazer parte deste grupo, foi caracterizado, pelo grupo adversário, como o candidato do “Grupo dos 22 anos”.

Em 2004, o “Grupo Cunha Lima” lançou Rômulo Gouveia (PSDB) como principal candidato à eleição municipal. A nomeação surgiu em virtude de vários fatores, dentre eles porque Rômulo Gouveia, naquela época, foi Presidente da Assembléia Legislativa pelo segundo mandato, além de ter uma intensa trajetória política aliado a este grupo desde 1988.

Rômulo Gouveia exerceu também outras funções de cargos públicos: foi Vereador por dois mandatos, Presidente da Câmara de Vereadores e Deputado Estadual. Esse conjunto de trabalho da gestão pública foi motivo para que Rômulo Gouveia fosse indicado à disputa em 2004, foi considerado de imediato, pelo Grupo que lhe apoiou, como o “candidato da experiência” e, portanto, da “vitória”.

¹⁰ Convém acrescentar que Cássio Cunha Lima é filho do líder político local, Ronaldo Cunha Lima, daí porque o grupo Cunha Lima também ser conhecido por grupo ronaldista.

¹¹ De 1983 a 1988, Rômulo foi assessor da Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de Campina Grande, no Departamento de Cultura e Recreação. De 1989 a 1990, foi Coordenador Regional da Merenda Escolar no 3º Núcleo Regional de Educação do Estado da Paraíba. De 1990 a 1991, foi Diretor do Departamento do Patrimônio Histórico da Prefeitura de Campina Grande. De 1991 a 1992, foi Superintendente Regional da CEHAP – Companhia Estadual de Habitação Popular em Campina Grande. De 1993 a 1998, foi vereador em Campina Grande por dois mandatos tendo sido Presidente da Câmara em dois biênios, durante esse período 1995/96 – 1997/98. Em 1998, disputou mandato de Deputado Estadual, tendo sido o mais votado em Campina Grande. Renunciou ao mandato de Vereador para assumir a Câmara Estadual de fevereiro/1999 até janeiro de 2007 por dois mandatos. Sendo 2000 a 2002 se licenciou da Assembléia Legislativa para assumir a Secretaria de Coordenação Política da Prefeitura de Campina Grande e de 2003 a 2007 exerceu o cargo de Presidente da Assembléia Legislativa por dois mandatos. (Entrevista realizada via e-mail ao candidato Rômulo Gouveia)

O “Grupo Maranhão”, por sua vez, apoiou Veneziano Vital (PMDB), que iniciou sua trajetória política em 1996, quando se candidatou a vereador pela primeira vez, sendo eleito novamente para o mesmo cargo em 2000. Mas, o conhecimento sobre a vida política começou cedo antes de ser vereador, quando se envolvia nas produções de campanha e freqüentava comícios do pai, Vital do Rego, candidato a prefeito de Campina Grande no ano de 1982, e de seu irmão Vitalzinho, também candidato a prefeito nas eleições de 2000.

A campanha se apresentou com duas imagens principais: tinha-se por um lado um candidato que representava um grupo tradicional, mas, sobretudo emblemático (Rômulo Gouveia); e por outro, um candidato que representava a surpresa, o novo, aquele que surgiu com o discurso da inovação da administração política na Cidade (Veneziano Vital).

Na cidade de Campina Grande a campanha nas ruas iniciou em julho de 2004, neste momento começava a reconfiguração do “retrato” da Cidade: muros foram pintados, cartazes espalhados, panfletos distribuídos, bandeiras em todos os lugares estratégicos. Na realidade, a Cidade começava a viver “a guerra e a festa da política”. A campanha eleitoral quando teve início foi aquele tipo de campanha do “sabe-se quem vai ganhar”, porque como Rômulo Gouveia era o candidato do grupo mais forte e emblemático do Estado estaria certa sua vitória.

No início da campanha de Rômulo Gouveia o alvo privilegiado era a candidatura da prefeita Cozete Barbosa¹² (PT), pois o fato da petista tentar a reeleição levou o adversário a acreditar que ela teria positivas chances de vencer a disputa. Cozete Barbosa, por isso, foi alvo de difamações e irregularidades em sua gestão pública, além de ter sua vida privada exposta no espaço público.

Porém, ao longo das atividades da campanha eleitoral, como as carreatas, as passeatas, os showmícios, a visita nos bairros, a distribuição de materiais de propaganda, as

¹² Analista de sistema, pós-graduada em Administração, e líder sindical ainda na década de 80. Cozete é considerada como mulher guerreira por seu radicalismo no movimento sindical. Em 1996 Cozete foi eleita primeira vereadora do PT em Campina Grande. Na Câmara denunciou tortura nos presídios, apresentou projetos contra a discriminação da mulher, tentou combater a prostituição infantil e a privatização da Celb. E em 1998 disputa uma vaga no Senado e recebe da Paraíba o título de Senadora de Campina. Em 2000 Cozete se elegeu vice-prefeita numa aliança com o PSDB. Cozete rompeu a aliança com o então Governador da Paraíba, e se tornou a primeira Prefeita de Campina Grande. Em 2004 tentou se reeleger pela “Coligação Mudando Pra valer” ficando em 3º lugar na disputa.

adesões, de ambos os candidatos, a cidade se dava conta de que havia um candidato que representava propostas consideradas inovadoras: o mais novo postulante ao cargo de prefeito, se apresentava como um “novo” candidato – Veneziano Vital. Ao longo da campanha este candidato recebeu considerável apoio tanto de grupos políticos, como de eleitores, e se instituiu, sobretudo, como o principal adversário de Rômulo Gouveia, ameaçando a permanência do poder político do “Grupo Cunha Lima”.

A partir deste momento, Campina Grande começa a viver a “festa da política”. Tudo é motivo de conflito veiculado nas matérias jornalísticas, no radiojornalismo, nos debates, nas entrevistas, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Ganha fôlego uma nítida luta de facções políticas, “chefiadas” por duas Coligações: a “Coligação O Povo Quer” (PSB, PC do B, do PAN) do candidato Veneziano Vital, e a “Coligação Democrática Campinense” (PMN, PMS, PSL, PRP e alguns pevistas) do candidato Rômulo Gouveia.

A “Coligação Democrática Campinense” tem como discurso a continuidade do Grupo que lhe apóia, a continuidade das obras e projetos, mas sobretudo tenta-se transmitir a idéia de que Rômulo Gouveia é um candidato experiente e preparado para governar a cidade. Uma vez denominado de candidato do “Grupo dos 22 anos”, Rômulo Gouveia também denominou Veneziano Vital de candidato do “Grupo da perseguição à Campina”, tendo em vista que José Maranhão, quando governador do Estado por dois mandatos, realizou poucas obras na cidade, segundo seus adversários; o mesmo aconteceu com a ex-prefeita Cozete Barbosa (PT), acusada de realizar poucos projetos em Campina Grande.

Após um mês de campanha, a cidade de Campina Grande vive uma assumida luta entre grupos rivais, a festividade das práticas políticas se torna uma constante e a cidade “respira política”. As letras das músicas dos candidatos revelam a posição de luta e adesão, geralmente estas letras são de críticas ao candidato adversário, de ambos os candidatos. Vejamos, como exemplo, a letra de uma das músicas de campanha dos candidatos Veneziano Vital e em seguida de Rômulo Gouveia:

Chegou a hora da mudança, essa lambança tem que acabar, ninguém agüenta tanto ódio, tanta briga, preocupação e intriga e só promessa pelo ar.

Esse cabeludo Campina quer te iludir. A conversa dele nós não vamos engolir.

Na primeira letra, a “Coligação o Povo Quer” criticava o “Grupo Cunha Lima” de abuso de poder, e sua insatisfação de ter o prefeitável Rômulo Gouveia disputando a Prefeitura, além do medo de perder a eleição. Na segunda letra, a campanha de Rômulo Gouveia denomina Veneziano Vital de “cabeludo” em virtude do cabelo longo do candidato, e o objetivo foi transmitir a visão de que este candidato iria, na verdade, iludir a população de Campina Grande, ele, portanto, não seria confiável. Isto foi uma forma de desconstruir a figura de Veneziano Vital como uma figura nova na arena política e construí-la como um invasor do espaço político tradicional na cidade, sendo qualificado como um incompetente.

O contexto da campanha é marcado por disputas entre os candidatos dotados de grande competitividade. Disputas explícitas através de palavras, gestos, imagens e situações peculiares do que costuma ser o clima de campanha¹³ no Brasil.

A campanha se acirra por vários motivos, mas dentre eles destacam-se dois: a *mudança* e a *continuidade* do governo municipal. A *mudança* é representada pela candidatura de Veneziano Vital, que se apresenta como o candidato das “novas idéias”, capaz de mudar o quadro político e administrativo da cidade, bem como social, cultural e econômico. Reivindica-se, na realidade, o fim da permanência do “Grupo Cunha Lima” no poder da cidade de Campina Grande. Observemos o que veicula o HGPE sobre o candidato Veneziano Vital, na época da eleição:

Essa é a diferença entre Veneziano e o candidato dos 22 anos: enquanto Veneziano como vereador estudou as soluções para os problemas de Campina tendo como parâmetro os recursos disponíveis, apenas aplicando de forma criativa o que já existe, o candidato dos 22 anos vive fazendo promessas mirabolantes que parece até de outro planeta. Esta é a diferença entre Veneziano e o candidato das promessas.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital)

¹³ Ver Moacir Palmeira (1996).

A construção da imagem de um candidato de idéias novas é permanentemente veiculada e transmitida, a paz que esta candidatura tenta transmitir se relaciona às regras de conduta que o momento necessitava.

A característica que permeia a candidatura de Rômulo Gouveia por parte dos adversários é de *continuidade* do modelo administrativo já experimentado na cidade, na realidade se refere à característica de seu apoio, pois a carta-programa apresentada é composta de obras e projetos que insinuavam a continuidade de governo de Cássio Cunha Lima.

O discurso político de Rômulo Gouveia, geralmente, volta-se para o crescimento econômico, uma vez que sua fala aponta a decadência de Campina Grande com a gestão da prefeita Cozete Barbosa, que por sua vez, assume a prefeitura durante dois anos – 2002 e 2003. Mas, ao mesmo tempo o discurso da campanha do referido candidato estava voltado para uma cidade desenvolvida e economicamente bem situada, tendo em vista que Rômulo Gouveia não poderia desprezar os três mandatos de Cássio Cunha Lima¹⁴ a prefeitura de Campina Grande.

Vejamos algumas das passagens referentes ao candidato Rômulo Gouveia extraídos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

Há duas coisas que nossos adversários temem muito: uma é a presença de Rômulo nas ruas e na zona rural de Campina Grande; e outra, são as ações do governador Cássio Cunha Lima em Campina.

(...) Há pessoas interessadas em provocar a todo custo para criar fatos políticos e alterar a vontade dos campinenses. Eles mantêm a administração da atual prefeita. Nós queremos o que Campina quer: mudar a prefeitura e fazer a prefeitura voltar a crescer”.

(Programa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

¹⁴ Cássio Rodrigues da Cunha Lima foi prefeito da cidade de Campina Grande nos anos de 1989 a 1992, 1997 a 2000 e 2000 a 2002, quando se licencia do cargo para concorrer nas eleições de 2002 ao Governo do Estado. Eleito até 2006 e é reeleito para o mesmo cargo.

Com estes dois discursos sobre a administração da cidade, à medida que o dia das eleições se aproxima, a busca por mais apoio de eleitores e sindicatos se intensifica.

Toda esta conjuntura de acontecimentos é motivo da festa política local. Em todos os jornais da Cidade as informações sobre tais apoios tornam-se manchetes de primeira página, tudo é motivo para a festividade política: no comício, na passeata, na carreata. O importante é informar o eleitor sobre as mais novas disputas na política local.

A disputa é, dessa forma, agitada, em decorrência das provocações pessoais, acusações de gestão política, e denúncias de corrupção. Nas ruas as pessoas se dividem, portanto, em dois grandes grupos: o “grupo dos 22 anos” e o “grupo das novas idéias”.

Os jornais mostram o lugar de cada candidato na corrida pela disputa do voto, as pesquisas de opinião, de um e de outro candidato está com a vitória garantida dependendo do jornal que cobre a matéria: o Jornal da Paraíba veicula matérias afirmando que Rômulo Gouveia está na frente nas pesquisas realizadas, e no Jornal Correio da Paraíba as matérias afirmam que Veneziano Vital é o novo Prefeito. “A produção da notícia é entendida como um processo caracterizado por uma constante tensão: um cabo-de-guerra disputado por forças desiguais, mas também por uma contínua negociação entre estas forças”. (GANS apud ALBUQUERQUE, 1998, p. 14).

A mídia televisiva mostra que não só veicula como tenta interferir a opinião pública, na disputa pelo voto. Observemos as falas presentes nos horários gratuitos de Rômulo Gouveia e em seguida do candidato Veneziano Vital:

E a tarde se fez alegria e o domingo se fez esperança no grande arrastão verde, que se fez reviver as mais inesquecíveis micaretas.

Mais uma vez o Parque do Povo foi mais do povo de Campina. Uma multidão entusiasmada agitou bandeira, ergueu os braços e aplaudiu com força Veneziano.

Atividades de campanha (carreatas, passeatas e comícios) tornam-se cada vez mais intensa, tudo fica, ao longo da campanha, mais agitado e contagiante. As figuras políticas passam a ser vistas como uma espécie de “ídeos da política”. Nas carreatas a disputa é para exibir a quantidade de carros, nas passeatas para afirmar qual foi a maior e que teve maior adesão popular, e nos comícios, para anunciar o maior em quantidade de eleitores. “São

ritos que desenham ‘comunidades’, ‘regiões’ ou ‘nações’; desenhos que, por seu turno, enfrentam outros traçados: as campanhas políticas são guerras simbólicas de fronteiras”. (BARREIRA, 1998, p. 51).

Durante a disputa, os candidatos intensificam a campanha do corpo-a-corpo, e numa tentativa de demonstração de afeto e respeito aos campinenses oferecem a população um leque de formas de passeatas, carreatas e *showmícios*: a passeata das mulheres, a passeata da vitória, a passeata da paz, a carreata da vitória, o comício da virada do povo, foram algumas dessas atividades. Os eleitores constituem o conjunto de participantes que fazem o evento acontecer, pois o encontro do candidato com o eleitor tem como um dos objetivos convocar a participação do povo no pleito eleitoral.

As passeatas, durante a campanha, passam a ser denominadas de “arrastões”, e os candidatos intensificam esta prática, buscando apoio nos bairros, nas associações, nos diversos sindicatos, isto acontece na medida em que se aproxima o dia três de outubro. As Coligações percebem desde cedo que essa atividade muito agrada ao eleitor campinense. Para o candidato Veneziano Vital, por exemplo, “o corpo-a-corpo foi o carro chefe de sua campanha”. (Veneziano Vital em entrevista no Jornal da Paraíba. 31/10/04. Caderno Eleições). O resultado foi a disputa ser levada para o segundo turno.

Rômulo Gouveia apesar de todo apoio que teve do governador do Estado da Paraíba, Cássio Cunha Lima, de Ronaldo Cunha Lima, do deputado estadual Enivaldo Ribeiro, cuja filha Daniela Ribeiro foi candidata a vice-prefeita de Rômulo, do deputado federal Damião Feliciano, do ex-deputado Fábio Nogueira, do deputado federal Walter Brito, do deputado estadual Arthur Cunha Lima, entre outros; enfim de todas estas figuras públicas representativas do “Grupo Cunha Lima” e figuras conhecidas e importantes no panorama político da cidade, não foi suficiente para elegê-lo no primeiro turno.

Com 45,73% o que correspondeu a 89.730 votos, Rômulo Gouveia ficou na frente de Veneziano Vital que atingiu 42,26% o que correspondeu a 82.917 votos¹⁵.

Campina Grande vivenciou pela primeira vez uma eleição de segundo turno à prefeitura municipal. Os outros candidatos, por vezes, atingiram os seguintes números de

¹⁵ Informação extraída do Jornal da Paraíba, 29/08/04, Caderno Geral, p. 7.

votos: Cozete Barbosa teve 9,58 % dos votos, isto é, 18.798 votos; Lídia Moura com 1,72%, o que obedece a 3.380 votos; e José Araújo com 0,71%, apenas com 1.387 votos.

As atividades de campanha no segundo turno se intensificam: a Cidade ganha “ares” de luta pelo poder. A disputa ganhou dimensão considerável a ponto de se espriar o discurso de que a cidade estava vivendo uma guerra entre o “grupo do bem” e o “grupo do mal”. O “grupo do mal” é representado pela candidatura de Rômulo Gouveia, e conseqüentemente o “grupo do bem” à candidatura de Veneziano Vital, segundo afirmação da própria população nas ruas. Além disso, uma denominação mais significativa e nítida na cidade separavam estes grupos: o “grupo verde” e o “grupo laranja”, relacionados respectivamente aos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital. “Mitos políticos tradicionais como o da *conspiração* e o do *salvador* está presente historicamente na cultura política brasileira”. (GIRARDET, 1987, p. 184)

Esta disputa foi marcada como uma das campanhas eleitorais mais importantes na história política recente da cidade. Dois fatores contribuíram para esta importância: jamais dois candidatos que disputaram a Prefeitura tiveram tanta *força de imagem*, a ponto de gerarem idéias e opiniões dividindo a cidade em dois grupos; depois, porque os principais candidatos estavam sendo apoiados por dois grandes grupos políticos rivais, cada qual com seu discurso forte e específico.

A concorrência ganha amplitude e desperta fascinação quando os dois candidatos mais importantes – Rômulo Gouveia e Veneziano Vital – incitam o gosto público e conseguem separar a sociedade campinense em duas grandes caravanas ou grupos, e a população de Campina Grande fica dividida em pelo menos duas grandes coligações.

Para Irllys Barreira (1998) a campanha nas ruas tem um vasto significado, tanto naquilo que se relaciona aos comícios, como a passeata e as carreatas.

Segundo a autora, os comícios são lugares estratégicos onde o candidato marca fortemente a sua presença. A agenda destas figuras durante a campanha tem como principal compromisso os comícios, que atuam como símbolos de credibilidade e fortalece as campanhas.

Os comícios realizados nos bairros são locais percorridos por diferentes candidatos, mas estes espaços não se limitam apenas à sua apresentação, mas atuam como espaços de disputa e consagração do momento eleitoral.

Por exemplo, os comícios na cidade de Campina Grande são realizados em três cenários: nas periferias, nos bairros tradicionais e nos espaços públicos de extrema importância para a cidade, tal como o Parque do Povo.

A periferia se apresenta como o local apropriado para estas práticas, assumindo um ambiente festivo. Segundo Barreira, a periferia é um *locus* privilegiado dos candidatos como uma oportunidade de fortalecer laços antigos e confirmar promessas políticas de ações a serem efetivadas caso a vitória se concretize. São assim, eventos de revitalização de zonas espaciais. Exemplo disso, e ponderado por BARREIRA (1998), é o fato de que os bairros da cidade quando realizam os comícios fazem com que a população sinta-se anfitriã e participante do processo. “Da parte dos candidatos, algo como visitar ‘a casa do pobre’ evoca uma reverência hierárquica, valorizando e legitimando o encontro entre mundos distantes. O político que deixa de visitar o bairro é lembrado de forma negativa pelos moradores”. (BARREIRA, 1998, p. 89).

Na disputa travada no segundo turno das Eleições o que se observou foi toda uma nova política de alianças. Veneziano Vital se uniu a algumas lideranças políticas no Estado da Paraíba, que nesta mesma eleição de 2004, derrotaram candidatos do governador em outras Cidades paraibanas. O candidato, portanto, aparece em cena com novas figuras políticas: Ricardo Coutinho (PT), uma nova liderança no Estado que derrotou o candidato Ruy Carneiro (candidato do governador) com mais de 70% dos votos na cidade de João Pessoa, capital do Estado, sendo eleito prefeito daquela cidade; J. Junior prefeito da cidade de Bayeux-PB, também derrotou candidato do governo naquela cidade e surge como uma nova liderança política; Cozete Barbosa (PT), ex-prefeita, que tentou reeleição em Campina Grande; Lídia Moura, candidata à prefeita, surge como uma representante e porta-voz dos direitos femininos por apresentar projetos que relacionam-se às políticas públicas direcionadas às mulheres, entre outras lideranças.

Os debates televisivos tornam-se cada vez mais emocionados, melodramáticos, cartáticos, verdadeiros duelos. Os jornais locais, tais como o Jornal da Paraíba informa que Rômulo Gouveia já tem 49% de intenções de votos contra 45% de Veneziano Vital. A

única cidade da Paraíba a ter segundo turno ficou diante da expectativa de quem seria o novo sucessor municipal. Em resposta ao que informam o Jornal da Paraíba, Veneziano Vital respondia: “as oposições venceram com 54% dos votos válidos e agora temos mais apoio popular”.

Com o constante discurso de mudança Veneziano Vital torna-se um líder na cidade, principalmente entre os jovens. O *slogan* de campanha “Prefeito que o Povo Quer” ou “Prefeito Preparado” ganha dimensão e o candidato incorpora o desejo de ser novo líder de Campina Grande.

Rômulo Gouveia, desde a década de 80, quando iniciou sua trajetória política se caracteriza como um líder político nas comunidades campinenses, mas nas eleições 2004 foi um líder preferido principalmente entre os idosos. Seu *slogan* de campanha “Prefeito pra Campina” se relaciona à experiência política, além do sentimento à Campina Grande do “Amor à Campina”, incorporando assim a figura emblemática de Cássio Cunha Lima, que quase sempre esteve presente nos horários eleitorais de seu candidato.

Porém, mesmo Rômulo Gouveia sendo apoiado pelo Governador e seu Grupo político, ambos defendendo a bandeira da experiência e do trabalho, não foi suficiente para superar o discurso da mudança e a figura inovadora que surgiu para a população naquela ocasião – o candidato Veneziano Vital. Com 791 votos de diferença, Veneziano Vital venceu a Eleição com 101 mil e 900 votos, contra 101 mil e 109 votos do candidato Rômulo Gouveia.

A ansiedade no dia de votação foi tão intensa que a mídia local a favor do candidato da “Coligação Prefeito pra Campina” já o anunciava praticamente prefeito eleito. Todavia, no final da apuração a surpresa surge para o “Grupo Cunha Lima”, que nos últimos 22 anos sempre venceu as urnas municipais: Veneziano Vital era o novo Prefeito de Campina Grande.

Em virtude do resultado das eleições a festa nas ruas da cidade foi alarmante, os eleitores que aderiram à candidatura de Veneziano Vital vibravam a vitória daquele que era o seu novo líder político. O candidato eleito saiu às ruas para festejar, realizando carreatas em vários bairros, onde uma grande parcela de pessoas o seguia “fazendo com que o trânsito ficasse interrompido em vários pontos movimentados da cidade”. (Jornal da Paraíba, 02/11/2004, Caderno Política, p. 02).

No centro da cidade, pedestres e motoristas comemoraram o resultado da Eleição com as músicas do candidato eleito. A manifestação popular foi em clima de exaltação. Os eleitores acompanhavam o candidato eleito nas rádios, nas TVs, em casa, e inclusive na sua ida ao Santuário Virgem dos Pobres na cidade de Lagoa Seca (PB), para realizar o pagamento de promessa que havia feito (o candidato eleito). Uma multidão acompanhou Veneziano Vital naquele dia, uma semana após o dia das eleições de segundo turno, em 31/10/04.

2.2. A Campanha da “Mudança” versus a Campanha da “Experiência”

2.2.1 A campanha da “experiência”

Desde 1980 quando Rômulo Gouveia inseriu-se nas ações comunitárias de bairros da cidade, sua imagem de político preocupado com a causa coletiva foi pouco a pouco ganhando destaque. Ainda neste período, a “Escola 19 de Março” foi uma das obras que Rômulo Gouveia construiu no bairro das Malvinas, e a sua imagem ainda hoje para muitas pessoas do bairro é idolatrada como o candidato da experiência: “Rômulo é por vida um professor nato” ou “se não fosse Rômulo meu filho não tinha onde estudar”. (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Desde a sua inserção na vida política Rômulo Gouveia é aliado ao “Grupo Cunha Lima”, o grupo mais forte e emblemático do Estado, e na campanha de 2004 para prefeito na cidade Campina Grande a estratégia de campanha de Rômulo Gouveia teve claramente as mesmas estratégias de campanha do grupo político que o apoiava, o “Grupo Cunha Lima”. Por este motivo, a cor da sua campanha era o verde. Mas, com o apoio do ex-prefeito da cidade, Enivaldo Ribeiro, foi inserido a cor amarelo, que segundo o candidato, representavam as cores do Brasil e de Campina Grande, além de ser inserida também a cor azul, uma das cores do PSDB, seu partido.

Muitas empresas de *marketing* político já confirmaram que em um processo eleitoral a primeira preocupação quanto ao simbólico é a escolha da cor da campanha do candidato. A cor da campanha diz muito sobre aquilo que será veiculado na temática da campanha do candidato, bem como sua própria figura, enquanto personagem-símbolo.

Logo, surge o *slogan* da campanha que acentua com exatidão o tema da disputa do candidato: “Prefeito Pra Campina”. A campanha de Rômulo Gouveia estava voltada para o respeito e o afeto por Campina Grande, ressaltado pelo candidato “verde” como forma de transmitir segurança e tranquilidade aos eleitores campinenses.

Apoiado por um grupo forte e emblemático, não só na cidade de Campina Grande, mas no estado da Paraíba, a campanha de Rômulo Gouveia teve um discurso voltado para as obras e projetos na cidade realizados pelo Grupo que lhe apoiou. E em virtude disso, enfatizou o amor que tinha pela cidade. As lideranças políticas, aliadas ao grupo, se uniram constituindo o *slogan* “Prefeito Pra Campina”, foram lideranças que fizeram história política na cidade, como Ronaldo Cunha Lima, Efraim Moraes, Walter Brito e Enivaldo Ribeiro, entre outros.

O conteúdo do discurso da candidatura de Rômulo Gouveia tinha como foco os dois candidatos que eram seus principais adversários: Veneziano Vital e Cozete Barbosa.

Em relação à candidata Cozete Barbosa (PT), o discurso que o “candidato verde” mais enfatizou foi o de que Campina Grande havia se tornado uma cidade falida com a administração da petista, pois a prefeita Cozete passa a ser alvo de críticas do “Grupo Cunha Lima”, no momento em que há o rompimento da aliança política: Em 1999 Cássio Cunha Lima se elegeu prefeito de Campina Grande pela terceira vez, e sua candidata foi exatamente Cozete Barbosa, que em 2001 assumiu a prefeitura para que Cássio pudesse se ausentar para concorrer nas Eleições para Governador no de ano de 2002, onde foi eleito. Cozete passou, portanto, a assumir a prefeitura de 2002 a 2004. Entretanto, durante as eleições 2004 o grupo político de Rômulo Gouveia e sua campanha eleitoral tentou desconstruir a figura de Cozete Barbosa como candidata de coragem como seu próprio *slogan* enfatizava, “Cozete, coragem pra mudar”, e mostrar que Rômulo Gouveia era o candidato certo:

Rômulo vai ser para a prefeitura sua experiência e competência, seu trabalho e todo o seu conhecimento que ele tem de Campina, **pra mudar** o que Campina não suporta mais.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia) (Grifos nossos)

Na campanha de Rômulo Gouveia, a crítica em relação à prefeita apareceram em muitos horários eleitorais e mais accentuado nas músicas do candidato:

Eita prefeita fofqueira, essa prefeita só sabe fazer fofoca, fofoca, fofoca,
o povo sabe e ela nem se toca.

(Letra de Música da Campanha 2004 do candidato Rômulo Gouveia).

Em relação ao candidato Veneziano Vital, as críticas eram sobre o Grupo político que o apoiava: o “Grupo Maranhão”. Mas, além disso, o candidato era criticado por motivos pessoais e por falta de uma longa trajetória política, em que era comparado ao candidato Rômulo Gouveia. O fato de José Maranhão ter assumido o Governo do Estado da Paraíba por dois mandatos, causou insatisfação política em seus adversários que o criticaram dizendo que este não fez quase nada pela cidade de Campina Grande, sendo chamado pelo Grupo de Rômulo Gouveia como o “perseguidor” de Campina, como citado páginas atrás. Podemos observar como o candidato Rômulo Gouveia declara esta assertiva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2004:

Há quem me chame de candidato dos vinte dois anos, são apenas vinte, porque os último dois anos não contam. Me orgulho muito de meus apoios, de Ronaldo, Cássio, Enivaldo. (...) Mas, os meus adversários escondem os seus apoios, como o candidato dos **oito anos de perseguição** que tem vergonha da perseguição cruel movida pelo Governo passado à Campina Grande. (Grifos nossos)

O principal discurso do candidato Rômulo Gouveia é de que Campina voltaria a crescer não só economicamente, mas culturalmente, politicamente e socialmente, com a sua vitória nas eleições, e principalmente em parceria com o governador do Estado, que tem com Rômulo Gouveia uma forte ligação política e de amizade.

Como podemos observar nesta fala no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2004:

Campina venceu a perseguição e vai agora recuperar o tempo perdido com projetos que vão trazer para a cidade mais desenvolvimento. Campina precisa de um prefeito que faça a retomada do desenvolvimento da cidade, precisamos aproveitar de um apoio de um Governador campinense como Cássio que ama Campina e trabalha por nosso Estado.

O apoio do Governador foi permanente durante toda a campanha eleitoral de Rômulo Gouveia, seu nome esteve presente em quase todos os horários gratuitos, e seu apoio em diversos momentos da campanha, tais como panfletos, músicas, caminhadas, carreatas. Cássio Cunha Lima como um personagem emblemático na cidade, a campanha de Rômulo Gouveia acreditou que sua presença, sua fala e sua permanente lembrança nas atividades de campanha fossem atrair o máximo de votos. Como ilustra a apresentadora do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Rômulo Gouveia:

Quando prefeito de Campina Cássio levou energia a toda zona rural, alguns foram iluminados até com energia solar, mas Campina foi a primeira cidade do Nordeste 100% eletrificada. Cássio levou água para zona rural utilizando sistema simplificado, mais criativos de abastecimentos, a bombeada para um canto mais alto descia por gravidade para as casas das pessoas. Para garantir água potável para toda a cidade Cássio implantou 72 cisternas de placas, perfurou mais de 70 poços e instalou 19 dessalinizadores que beneficiaram quase 10 mil pessoas com cerca de 300 mil litros de água por dia.

A campanha de Rômulo Gouveia já desde o início foi considerada e vivenciada como a campanha da vitória, afinal a “Rainha da Borborema” sempre foi um município que decidiu pleitos em favor do “Grupo Cunha Lima”.

Depois de mais de vinte anos na supremacia política e administrativa do Município, o grupo do Governador não imaginava, nem desejava perder o pleito. Por isso, a presença de Cássio Cunha Lima foi constante nas atividades de campanha do tucano, bem como a presença de Ronaldo Cunha Lima, figura também emblemática no estado e na cidade. Estas duas figuras presentes nas carreatas e caminhadas de Rômulo atraíam um grande público, o que favorecia argumentos de vitória pelo candidato e de seus apoiadores.

Devido à trajetória política que teve o Governador na cidade de Campina Grande bem como o seu “Grupo político” surgiu o principal lema da campanha de Rômulo: o “Amor à Campina”. O lema “Amor à Campina” e as camisetas com a figura de um coração e o número 45 no centro desta figura, foi uma tentativa de transmitir emoção, anseio ao partido, ao candidato, ao número e à Coligação. A tentativa de passar a imagem de um “sentimento natural” foi trabalhado desde o início até o último dia de campanha, na qual os eleitores fiéis deste Grupo absorveram este discurso, este lema: “É 45 na alma”, afirmou uma eleitora no horário gratuito.

No horário eleitoral a fala do repórter igualmente ressaltou:

E diante de Cássio e Ronaldo, o Clube das mães reafirmaram **seu amor** à Rômulo e seu **voto de amor** à Campina. (Grifos nossos)

A emoção nas ruas, o engajamento dos idosos e das crianças nas participações das atividades de campanha aumentou à medida que o dia da eleição se aproximava, o convite foi intenso para participações em comícios, passeatas e carreatas. A campanha do candidato verde foi construída com muita participação popular, o Horário Gratuito foi caracteristicamente elaborado com muitas entrevistas, isto é, com a opinião das pessoas, visitas às casas, o intento era demonstrar a participação do povo na candidatura de Rômulo. Sobre essa questão afirmou o próprio candidato: “Criamos em Campina Grande desde a eleição de 1982, um estilo de fazer campanha política, sempre com participação popular”. Ora, o eleitor campinense necessariamente teria que se identificar com as pessoas que estavam participando da campanha, sendo um eleitor, portanto, do grupo. Este fato era mais emblemático, pois neste aspecto a fala do povo é vista pelos eleitores como respeitada e tida em certos momentos como primordiais nesta disputa eleitoral.

A participação popular foi de suma importância na campanha da “Coligação Democrática Campinense”, pois foi um dos recursos de prática de campanha que o grupo utilizou para atrair o máximo de eleitores, principalmente quando veiculou a opinião de que “Rômulo Gouveia conhecia as pessoas pelo nome”, este foi um forte elemento para formação de opinião sobre a candidatura de Rômulo Gouveia:

- Oi Lúcia tudo bem?

- É este o menino que tava doente? Melhorou?

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Na mídia televisiva, isto é, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE- iniciava com o lema: “vai começar agora o Programa dos que têm experiência com Rômulo e dos que querem bem à Campina”. Ora, com o apoio “considerável” que tinha dos líderes campinenses e paraibanos, era a justificativa de que além da experiência do candidato, ele estava unido com quem tinha experiência política. “Comunicação e cultura se confundiam

especialmente” (RUBIM, 1999, p. 17). Chegada às vésperas da eleição os aliados, os amigos, os correligionários, partidos e políticos nacionais do candidato, apareceram nos horários gratuitos para atrair o máximo de público-eleitor. A expectativa para saber quem apoiava quem, foi imensa, tudo foi preparado para ser exibido no HGPE. Exemplo como este é a participação do Governador de São Paulo, na época, Geraldo Alkmim (PSDB):

Trazer uma palavra de apoio à Rômulo é muito gratificante, pela sua história de vida, moço simples, de origem humilde, que conheceu os problemas de nosso povo, que foi eleito vereador, deputado, presidente da Assembléia Legislativa da Paraíba e candidato a prefeito de Campina Grande. Tem experiência, tem sensibilidade para fazer um bom governo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

O discurso do bom governo foi a palavra-chave de sua propaganda política, não apenas pela sua experiência, mas sobretudo pela sua dedicação à cidade, na tentativa de transmitir a mensagem da retomada de seu desenvolvimento.

Porém, mesmo com todo apoio político e de grande parte da população campinense, presente nas atividades de campanha do candidato Rômulo Gouveia, se temia o avanço da campanha do candidato Veneziano Vital.

Veneziano Vital é um candidato mais jovem que Rômulo Gouveia, embora a diferença de idade entre os dois fosse de apenas oito anos; no entanto o eleitorado em grande medida composto pelo sexo feminino era em grande parte composto por jovens. Os *marketeiros* apostaram, portanto, na construção da imagem visual dos candidatos e Veneziano Vital era um forte candidato neste sentido. Reside, também, a importância das estratégias de campanha política, motivo que explica as várias passeatas das mulheres realizadas na cidade e os comitês jovens. Tais atividades foram realizadas por ambas as campanhas. Na propaganda de televisão foi notória a participação de jovens e mulheres nos comícios:

E Campina no fim da tarde vestiu-se de verde. Fez-se de esperança, e encheu as ruas com multidões que mediam quilômetros de gente, de entusiasmo. (...) No carro estavam Rômulo e Daniela, Cássio e Ronaldo, e os que durante vinte anos fizeram de Campina a cidade que mais cresce no interior do Nordeste. Crianças, muitas crianças, algumas nos braços de

seus pais. (...) Jovens, muitos jovens, de hoje, de ontem, de todas as Campinas, de muitas lutas, mulheres de fé.

A passeata das mulheres foi mais que uma calorosa adesão à Rômulo foi um voto de amor à Campina, e uma declaração solene de que os campinenses querem que a nossa Cidade seja a que mais cresce no interior do Nordeste. Foi mais que uma adesão eleitoral foi o abraço de uma Cidade a uma causa justa que é de Campina inteira.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Enquanto, no primeiro turno das eleições, a campanha de Rômulo Gouveia voltava-se para as propostas, a carta-programa, os apoios, as adesões nas ruas e bairros, o amor à cidade, o apoio do Grupo Cunha Lima, o discurso de que Campina Grande precisava voltar a crescer; o segundo turno voltava-se para um outro ângulo, embora estes também fizessem parte, mas não com tanta intensidade: o afeto por Campina, o discurso de um adversário agressor, as constantes festas nas ruas, nos bairros e no Parque do Povo, uma presença mais duradora de Rômulo Gouveia no horário eleitoral e os apoios de vários partidos, além da presença de figuras políticas bem como de figuras importantes do Grupo Cunha Lima, tais como Ronaldo e Ivandro Cunha Lima (Pai e Tio do Governador, respectivamente). E nas ruas a campanha do corpo-a-corpo a cada dia foi intensificada, além de muitos materiais de campanha na cidade.

A campanha de Rômulo Gouveia foi voltada para uma campanha “dos que têm experiência”. Mostrou, portanto, a participação popular, a popularidade do candidato, o conhecimento, a união de muitos partidos. Como citado, a campanha de Rômulo Gouveia foi construída no modelo tradicional do “Grupo Cunha Lima”, embora fosse um candidato de trajetória política que o capacitava como um candidato de decisão forte. Mas, sua campanha foi muito “Cassista” e “Ronaldista”, insinuando, assim, o continuísmo de uma mesma gestão no poder, uma gestão de duas décadas.

Os projetos de campanha do candidato estavam relacionados às grandes obras para mudar a estrutura física da cidade, e, sobremaneira, insinuavam a continuação do governo Cunha Lima. A carta-programa do candidato privilegia muitas obras no campo da cultura, da economia, da saúde, mas dentre eles destacam-se as seguintes: o Prolongamento do Canal de Bodocongó, o Prolongamento do Canal do Prado, a Construção do Segundo Anel Viário, a Construção da Alça Noroeste, o Prolongamento da Avenida Floriano Peixoto, a

Construção da Barragem do Covão e a Construção do Multilagos. As grandes obras significaram um modo de cativar os eleitores. Mas, além destes o Programa de Governo do candidato ainda constou: Incentivo ao Condomínio de Empresas, à indústria limpa; Consolidação do Turismo de Negócio; Implantação do Pólo Cerâmico; Implantação do Pólo Coureiro e Calçadista; Criação do Fundo de Aval – possibilidade de crédito para o pequeno empresário¹⁶.

Entretanto, foi constituída na candidatura de Rômulo Gouveia a imagem dos bairros da cidade como um tipo de “cultura política” que luta pelos interesses coletivos. Ao buscar apoio nos bairros e ruas em nome do grupo político que lhe apoiava, Rômulo Gouveia apresentou-se como um líder comunitário.

Esta cultura de buscar interesses comunitários ou interesses dos moradores dos bairros enquadrou o candidato como um líder popular. Sua trajetória de vida pública desde 1982 apresentou a candidatura de Rômulo Gouveia como uma conseqüência natural de uma prática política, nestes termos sua candidatura se apresenta como aquilo que Irllys Barreira (1998, p. 159) denominou de “coroamento ou ritual de passagem para o ingresso no campo da política”. Isto é, como um “porta-voz de uma vontade coletiva, mediada por um processo de identificação”. (BARREIRA, 1998, p. 160).

Além disso, a *campanha da experiência* aparece como uma extensão do popular cujo candidato é construído como “de dentro do bairro”, aparece na disputa como um dos potenciais de credibilidade que, sobretudo, se comprova junto com o povo nas ruas, com o prestígio que, na política, é imprescindível: serem conhecidos. “Ser igual, partilhar dos mesmos valores e estilos de vida, ao mesmo tempo que adquirir a distinção de encarnar o coletivo, constitui o desafio que se expressa no plano de sua forma de representação”. (BARREIRA, 1998, p. 163).

Os discursos de obras e projetos de governo do candidato, aliado ao governo estadual, se tornaram na campanha de Rômulo Gouveia uma linguagem de eficácia na sua imagem pública durante sua exibição.

¹⁶ Além destas propostas outras foram veiculadas no Programa de Governo deste candidato, mencionamos alguns deles por acreditarmos importantes para contextualizar a atuação do candidato.

Além disso, a imagem de obras e bairros beneficiados por seus projetos e por seu grupo de apoio positivou sua imagem pública. A campanha de Rômulo Gouveia insistia nos nomes de bairros, mas dentre eles o bairro das Malvinas, foi o mais importante na sua imagem de candidato popular, experiente e que ajuda o povo:

Fico feliz em participar da história das Malvinas, do início da regularização de suas casas. Tenho um projeto para o bairro: é o prolongamento do canal do bodocongô que vai reabrir novos espaços urbanos para as Malvinas e para toda a cidade.

(Fala de Rômulo Gouveia no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral).

Para Palmeira (1996) os bairros têm um importante significado local, sua menção faz com que o eleitor que mora em tal bairro citado sintam-se valorizado por ser lembrado, além de ser uma tentativa de atrair votos do público-eleitor:

O bairro das Malvinas se confunde com a história de Rômulo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia)

O que se busca, na realidade, é criar uma relação de cumplicidade entre o candidato e o eleitor, de forma que sintam-se parte de um mesmo vínculo social. “Não se trata meramente de uma situação geográfica, mas de todo um universo de experiências culturais, compartilhado a partir de um mesmo espaço de habitação e sociabilidade. Assim o candidato é aquele que conhece os problemas da região”. (KUSCHNIR, 1996, p. 190). Procura-se com isso, incluir o eleitor na atividade de campanha do candidato, pressupondo uma comunhão de interesses:

(...) Em Bodocongô a multidão ouviu a certeza de quem vai recuperar o tempo perdido. (...) No Monte Castelo a chegada de Rômulo foi uma mostra de entusiasmo. (...) Em Santa Rosa até o nome no caderno escolar se escreveu o nome do futuro prefeito.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia)

As obras e os projetos realizados por Rômulo Gouveia e por seus aliados também é uma tentativa de positivar sua imagem, pois a figura de “homem trabalhador” e o “esforço no trabalho” são qualidades que se adornam no homem público na sociedade paraibana e campinense. Onde a pessoa honesta é aquela que trabalha pelo próprio esforço e força de vontade. “Justamente por isso, as obras ‘sociais’, capitaneadas pelos candidatos, são a peça-chave da campanha”. (KUSCHNIR, 1996, p. 190).

O candidato ora se apresenta como representante do povo, ora como indivíduo pertencente à própria realidade do povo.

2.2.2. A campanha da “mudança”

Pela “Coligação O Povo Quer” o prefeitável Veneziano Vital através do PMDB é lançado como candidato forte nas eleições municipais. Apoiado pelo “Grupo Maranhão”, Veneziano Vital faz parte de uma oposição política presente na cidade há pelo menos 25 anos contra o Grupo “Cunha Lima”. A campanha deste candidato se institui como a campanha do “novo”. A nova figura pública para a arena política da cidade, uma nova administração pública, um novo nome, uma nova ação cujo ambiente de significados vai se pautar principalmente no discurso da *denúncia* sobre corrupção política e desmandos administrativos dirigidos ao “Grupo Cunha Lima”.

O horário gratuito teve como principal conteúdo a denúncia de corrupção política e o voto de cabresto na cidade pelo “Grupo Cunha Lima”:

(...) Aqui ninguém vota nele o povo aqui é peitudo, Campina não é brinquedo pro boneco buchudo seu dono está lhe apoiando pensando que **compra tudo**.

(...) A conquista e a simpatia não se **compra com dinheiro** quando o povo não quer mais não adianta desespero. Essa música eu tava cantando quando chegou um homem com a **mala cheia de dinheiro** querendo comprar meu voto, eu disse rapaz se eu votar em teu candidato nós vamos cantar na cadeia.

(...) Ei menino o **povo não acredita** mais em suas promessas. Cuidado o teu nariz está crescendo, mentira tem as pernas curtas, anda pouco. Um dia tudo termina viu! Cuidado o **povo não é mais besta**. (...) E agora menino qual é a tua próxima cartada para **enganar o povo**, olha só

Campina Grande está quebrada, a pobreza abandonada, mal administrada, e o dinheiro o gato comeu?

(Letras das Músicas da Campanha 2004 do candidato Veneziano Vital).
(Grifos nossos)

Com as denúncias expressas nos debates televisivos, nas entrevistas, nos comícios e nas músicas de campanha, como descrito acima, Veneziano Vital começa paulatinamente a conquistar votos na cidade, mesmo com poucos partidos e políticos lhe apoiando se comparado ao candidato adversário. A campanha de Veneziano Vital teve, sobretudo, um discurso de desconstrução da imagem pública do governador Cássio Cunha Lima. Um dos lemas da campanha “Uma Nova Idéia” tentou mostrar que as propostas de seu governo eram remetidas à noção de uma nova projeção política administrativa. O termo “candidato das Novas Idéias”, criado e reproduzido no cenário político do processo eleitoral, relacionava-se à exigência de justiça na ação de governar. Não era apenas um ideal de novas propostas, mas a exigência de fim de privilégios e impunidades no campo político, isto é, o término da corrupção. O Programa de Governo esteve voltado para o atendimento imediato da população: Programa de transferência na habitação popular, Programa de Autogestão de Construção de Moradia, Baratear materiais de construção em parceria com as Universidades, A criação do Programa Municipal de Regularização Fundiária.

Além destas, outras propostas foram mencionadas pelo candidato no campo da festividade cultural: Capacitação de recursos em parcerias com a Petrobrás; incentivar o Encontro Para a Nova Consciência Cristã; Fortalecer a Micarande e o Maior São João do Mundo; reformatar e melhorar o Festival de Inverno, Promover o Congresso de Violeiros; Criar Eventos como Campina Pop e Festival de Cultura Estudantil ¹⁷.

Com o *slogan* de “Prefeito Preparado” sua campanha política tentava convencer a sociedade campinense de que seus oito anos como vereador na Câmara Municipal de Campina Grande o credenciava para assumir o cargo de prefeito da cidade.

¹⁷ Além destes, outras propostas de governo foram apresentadas para cada setor, tais como segurança, educação, saúde, transporte. No entanto, não é objetivo nosso enfatizar e detalhar cada uma delas, mas mencionar algumas para contextualizar a performance do candidato.

Com o sucesso na campanha eleitoral Veneziano Vital passou a ser criticado pelo seu adversário como “o candidato apoiado pelo grupo da perseguição e do candidato da prefeita que nada fez por Campina”¹⁸:

(...) Não há um só canto em Campina que não há uma obra, uma ação de Ronaldo e Cássio. Eu me orgulho de mostrá-los, mas os meus adversários escondem os seus apoios, uns porque não têm mesmo, estão sozinhos porque brigam com todo mundo, uns como o candidato dos 8 anos tem vergonha da perseguição cruel movida pelo governo passado à Campina Grande.

O candidato da prefeita tem insistido em suas falas na parceria com o governador do Estado para todas as obras e parcerias que promete. Se quase tudo depende do Governo do Estado porque escolher logo um prefeito adversário do governador que o hostiliza o tempo todo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitora, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Por outro lado, respondia Veneziano Vital no horário gratuito:

Nós vamos administrar para todos os campinenses (...) Nós vamos inaugurar um novo tempo de respeito às pessoas e ao que é público.

Veneziano Vital se apresenta ao eleitorado campinense como uma figura jovem e dinâmica, possibilita uma determinada dinamicidade entre os eleitores jovens, o que provoca o temor dos tucanos. Tenta mostrar que grande parte da cidade começa a absorver o discurso da mudança e acreditar que Campina realmente precisa de uma administração através de um novo representante:

(...) Campina Grande sofreu, mais só que o povo entendeu que é necessário mudar, queremos educação saúde para o povão, trabalho em todo lugar. Campina Grande é mais bela porque nós moramos nela, aqui é o nosso lugar, o 15 vai ser lembrado 45 riscado pra nunca mais se lembrar.

(Letra de Música da Campanha Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

¹⁸ Fala do candidato Rômulo Gouveia no seu Guia Eleitoral 2004.

O referido candidato convida a população para a construção de uma nova história na cidade, o que cativou muitos eleitores a acreditar no discurso da inovação ou transformação proferido pelo candidato.

Outro lema do candidato, “O Novo Tempo Chegou”, transmite para a população ares de liberdade política em virtude de uma gestão de mais de vinte anos no município pelo mesmo grupo político, fato este que foi caracterizado pelo candidato como uma ditadura política.

Uma das músicas de campanha do candidato, que na verdade é uma adaptação da música de Milton Nascimento “Novos Tempos”, reflete profundamente este tipo de mensagem:

Um novo tempo, apesar dos castigos, estamos crescidos, estamos atentos, estamos mais vivos, pra melhor viver, pra melhor viver. Um novo tempo, apesar dos castigos, estamos em cena, estamos nas ruas, quebrando as algemas, pro povo vencer, pro povo vencer...

Com esta mensagem Veneziano Vital tenta conquistar um grande público, pois o sentimento de mudança que a letra da música reflete na campanha traz como temática a essência da liberdade política, uma “independência” na decisão do voto e do futuro político, econômico, cultural e social da cidade.

A mensagem do processo eleitoral de Veneziano Vital tenta mostrar que é preciso se libertar do grupo que vigora há muito tempo na cidade, uma vez que a prefeitura pertence ao povo e não a um grupo político. Os eleitores são envolvidos pela mensagem de que “o sonho de mudança estava virando realidade” (Veneziano Vital no horário gratuito), assim como ilustrou um cartaz durante uma passeata: “Sonho que se sonha junto é realidade”¹⁹.

¹⁹ Ver imagem de passeata em anexo deste trabalho.

O sentimento era explorado na tentativa de emocionar o eleitor através da mensagem política veiculada. Neste sentido, declarava o candidato:

A paz tem uma capacidade incrível de transformar as pessoas, quando estamos em paz, estamos bem, estamos em Deus. Mas deve ser praticado sempre, devemos buscar eles em todas as nossas intenções e atos. Devemos também dar o exemplo em nosso dia-a-dia. O amor é um instrumento para desarmar o ódio, o amor é a parte que nos liga à paz, convoca todos os campinenses de todas as correntes políticas para inaugurarmos um novo tempo em Campina. O tempo da compreensão, o tempo da tolerância, do amor, o tempo da paz. Que Deus esteja em cada um de nós, que nós sejamos instrumentos de Sua vontade e de Sua paz.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano)

Neste sentido, a campanha apontava para o fim de uma “ditadura” de vinte dois anos onde um único grupo político durante este período foi vigente na administração municipal. Por este motivo, Veneziano Vital durante a campanha convidou permanentemente a população a participar das atividades de campanha e a se unir contra a campanha do candidato do Governador:

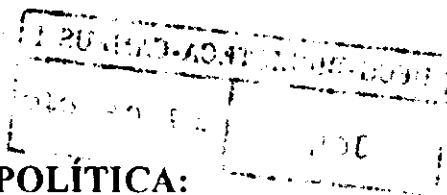
Eu quero convidar você e sua família para que nesta sexta-feira caminhemos unidos para uma Campina livre e com mais oportunidades para todos. Estou lhes esperando (...). Conto com você e você pode contar comigo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano)

Enquanto Rômulo Gouveia na campanha mostrava Cássio Cunha Lima e suas obras realizadas, Veneziano Vital convocava o povo para uma transformação na cidade e mostrava os problemas desta, convidando a população para administrar junto com ele. Isto representava uma tentativa de um novo modelo de gestão pública.

No horário gratuito de Veneziano Vital a liberdade, novos projetos, denúncias, eram temáticas primordiais que foram veiculadas. Além de que, a campanha de Veneziano Vital explorou os recursos da cultura de Campina Grande, tais como o teatro, grupos de dança, esporte, ações voltadas para a cultura. O candidato colocava como o centro de decisões a

COSMA RIBEIRO DE ALMEIDA



ARTE, MÍDIA E POLÍTICA:

**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DOS PERSONAGENS
POLÍTICOS VENEZIANO VITAL E RÔMULO GOUVEIA NAS
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2004.**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Dr.^a. Elizabeth Christina de Andrade e Lima
(Presidente – orientadora)

Prof.^o Dr. Ramilton Marinho Costa
(Examinador)

Prof.^o Dr. Anderson Moebus Retondar

**CAMPINA GRANDE-PB
2008**

*À Zilma Ribeiro de Almeida (minha mãe)
e à Francisco de Almeida (In memória).*

AGRADECIMENTOS

A **Deus** pela maravilha de nos conceder a vida.

À minha mãe **Zilma Ribeiro de Almeida**, pela perseverança, paciência e compreensão. Por acreditar nos estudos, na academia e, sobretudo, na força de vontade.

À minha professora **Elizabeth Christina de Andrade e Lima**, pela honra de sua orientação, compreensão e incentivo. Sempre disponível para ensinar com simplicidade.

Às minhas irmãs **Maria Ribeiro de Araújo e Dagrimar Ribeiro de Almeida**, pelo incentivo e compreensão, mas, sobretudo, pela torcida nos bastidores do lar.

À minha amiga **Lindinês Gomes de Barros**, pela amizade e apoio. Por acreditar nesta Dissertação como uma vitória daqueles que lutam com fé.

Agradeço ainda a todos os meus amigos da turma de Mestrado que depositaram em mim confiança e amizade, a vocês o meu eterno abraço e agradecimento pelos momentos de alegria.

E ao PPGS por nos proporcionar momentos como este.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar como se instituiu a construção da imagem pública dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital nas eleições municipais em 2004. Partindo do pressuposto de que a prática política é, na contemporaneidade, espetacularizada, e de que o atual formato da política se enquadra numa política midiaticizada, buscamos analisar as figuras políticas de Rômulo Gouveia e Veneziano Vital como personagens públicos que interagem com a mídia, uma vez que são construídos pela força de visibilidade social dos meios de comunicação, isto é, das estratégias de *marketing* e da publicidade. Procuramos examinar a construção da imagem pública a partir dos vídeos veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral Televisiva (HGPE-TV), durante a campanha das eleições municipais de 2004. Num primeiro momento discutimos, a partir da literatura bibliográfica, a prática política como uma política espetacularizada, construída com os recursos da cultura e dos meios de comunicação. Em seguida, apresentamos a análise do material empírico no qual apreendemos a campanha política como um momento propício para a construção de personagens políticos, para tanto, destacamos a construção dos personagens políticos no campo da visibilidade pública. Em seguida, analisamos as imagens dos personagens políticos, e por fim, descrevemos a campanha como um espetáculo da política.

Palavras-chave: Espetáculo, Mídia, Política, Eleições, Imagens Públicas.

ABSTRACT

This work aim analyzes as occurred the construction of candidates Rômulo Gouveia and Veneziano Vital's images in the municipal elections in 2004. Leaving of the presupposition that the political practice is a process showed in the consumption society and the current format of the politics is framed in media politics, we looked for to analyze the two illustrations politics as public characters that independently interacts with the media, once they are built by the force of social visibility of the communication means, that is, of the marketing and media strategies, not forgetting evidently the culture that allows such happening. We looking for examine the construction of the public image starting from the videos transmitted in Horário Gratuito de Propaganda Eleitora (HGPE). First, we discussed from bibliographical literatures the interface of the media with the politics considering it as a mutual relationship, and their new forms of performance in the current society starting from this interconnection. The second moment of the research was the analysis of the empiric material, that we apprehended the political characters' campaign as a favorable moment for his image. Afterwards, we detached the political characters' images in the field of the public visibility, and finally, we analyzed the campaign as a show in the politics because the characters' existence obligatorily demands the existence of a field of performance or staging for their practices. We highlighted, in this aspect, some elements that we considered important to accentuate the politics party in the city because of the existence of such public illustrations.

Key words: Show, Media, Politics, Elections, Public Images.

“Fiz um acordo de coexistência pacífica com o tempo: nem ele me persegue, nem eu fujo dele, um dia a gente se encontra.”

(Mário Lago)

Sumário

Introdução	13
-------------------	-----------

Capítulo I

1. A política espetáculo	19
1.1. O espetáculo político: transformações da arte polida	23
1.1.1. A importância da mídia televisiva no espetáculo midiático	28
1.1.2. O indivíduo espetáculo	30
1.2. A “teatrocracia” e a arte da política: dramas e personagens	37
1.3. A eleição 2004: A sucessão municipal	42

Capítulo II

2. A campanha eleitoral dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital.	47
2.1. A Eleição 2004	48
2.1.1. Eleição 2004: o retrato das campanhas em conflito	49
2.2. A Campanha da “Mudança” <i>versus</i> a Campanha da “Experiência”	61
2.2.1. A campanha da “experiência”	61
2.2.2. A campanha da “mudança”	70
2.3. As estratégias de campanha	77
2.4. A campanha eleitoral como ritual	83
2.4.1. O sentimento como poder simbólico	88
2.4.2. O espaço público como espaço de representação política	92

Capítulo III

3. Os personagens políticos: Rômulo Gouveia e Veneziano Vital -----	97
3.1. Rômulo Gouveia e Veneziano Vital: passado <i>versus</i> presente na busca pela sucessão municipal -----	98
3.2. A imagem dos candidatos-----	105
3.2.1. A encenação política e o cenário espetacular-----	106
3.2.2. A construção da imagem do “Novo” -----	113
3.2.3. A construção da imagem da “Experiência”-----	115
3.3. A trajetória política: marcas de identidades -----	116
3.3.1. Um <i>líder</i> comunitário -----	117
3.3.2. Um líder dos “ <i>novos tempos</i> ”-----	120
3.4. A construção do candidato ideal: Prefeito Pra Campina e Prefeito Preparado -----	123
3.4.1. <i>Prefeito Pra Campina</i> -----	123
3.4.2. <i>Prefeito Preparado</i> -----	127
3.5. O encontro das contradições: a construção do adversário -----	129
3.5.1. O grande apelo: “... do futuro prefeito Veneziano.” -----	131

Capítulo IV

4. A dramaturgia política: cenários, dramas e enredos -----	134
4.1 O “tabuleiro” do jogo político-----	135
4.1.1. As cores de campanha como valor simbólico-----	135
4.1.2. Bandeiras, cartazes e bonecos: o cenário representante -----	138
4.2. As astúcias da esfera política -----	141
4.2.1. “Perseguição” e “continuismo”, o “bem” contra o “mal”: o espetáculo de brigas e intrigas -----	141
4.3. Espaço público como cenário construtor de imagens públicas -----	145
4.3.1. Parentes, amigos e políticos: os novos coadjuvantes-----	150
4.4. As músicas como espetáculo de campanha: o eco das facções-----	152
Considerações Finais -----	159
Referências Bibliográficas -----	163

Anexos

INTRODUÇÃO

As disputas eleitorais no Brasil, principalmente as de âmbito nacional, ganharam notoriedade no espaço midiático, principalmente no televisivo, desde a eleição presidencial de 1989, momento em que foi eleito o candidato Fernando Collor de Melo. A partir deste período a população brasileira tem no campo da política um novo formato, um novo modelo de prática política, que além de espetacularizada passa a ser significativamente midiática. Não é à toa que, é depois de acompanhar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral que uma significativa parcela da sociedade decide seu voto, justificando que o HGPETV tem uma audiência considerável, segundo pesquisas de opinião. (OLIVEIRA, 1999).

A mídia, em especial a televisão, passa a ser um ambiente fundamental para as práticas políticas, na qual as novas técnicas de informação destacam e valorizam bem mais a imagem dos candidatos e a sua performance do que as suas idéias. A disputa que se efetiva na mídia televisiva é na contemporaneidade uma das maiores preocupações das figuras públicas; a disputa televisiva substitui as antigas formas de contato face a face com o eleitor, não que o comício e as passeatas tenham sido excluídos das atividades políticas, mas as antigas formas de práticas políticas são reconfiguradas com a mídia e é através desta que os indivíduos recebem informações para formar suas opiniões.

A relação da política com a mídia tem suscitado muitas polêmicas que caracterizam a política midiática como uma política descredenciada em decorrência da política se apresentar espetacularizada em virtude de sua ligação com o *marketing* político. Porém, na presente análise consideramos a interação da política midiática como uma nova forma de fazer política. Nestes termos, defendemos que a mídia não descredencia esta nova prática, ao contrário, são campos que se interpenetram numa relação mútua, típica de uma sociedade também espetacularizada.

Adotamos neste texto dissertativo a existência de um novo formato político midiático por entendermos que a mídia televisiva é um espaço privilegiado na sociedade da informação. E em especial, por ser importante em épocas eleitorais para grande

parcela da sociedade, que passa a se informar mais sobre a eleição e muitas vezes decidem em quem votar.

Apesar da boa retórica e do discurso necessários à atividade política, esta por sua vez se produz através de um recurso indispensável: a imagem. Nestes termos, as técnicas audiovisuais de comunicação fazem da figura política um recurso central da representação – promovendo o gesto, o anseio, a expressão, a emoção. É como se houvesse um deslocamento da política da idéia para uma política da imagem. (SWARTZENBERG, 1978). A imagem ocupa, neste sentido, um lugar privilegiado durante as disputas eleitorais na atualidade.

Sendo as práticas políticas contemporâneas acontecimentos do processo de *midiatização*, isto é, uma política da mídia, faz-se necessário analisarmos a política local como episódio indispensável e envolvente deste processo. Sobretudo, porque esta prática se tornou cada vez mais uma política espetáculo.

Esta dissertação busca analisar a construção da imagem pública dos dois candidatos mais votados nas eleições 2004, na cidade de Campina Grande-PB, no espaço televisivo, durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral entre os meses de agosto a setembro de 2004. Tomamos como objeto de investigação os programas eleitorais dos candidatos Rômulo Gouveia e do candidato eleito, Veneziano Vital.

As análises realizadas para a escrita do presente texto dissertativo se basearam nas falas dos candidatos, nas narrativas em *off*, nas falas do apresentador do programa, além de reportagens, depoimentos, *jingles*, *vinhetas* e as músicas que dinamizaram o horário gratuito e a campanha de ambos os candidatos. Estes materiais nos permitiram realizar uma análise de conteúdo da campanha eleitoral televisiva, cujo objetivo foi a investigação da construção de suas figuras políticas. Analisamos ainda, o espetáculo político com todo o cenário que permitiu a apresentação e constituição dos personagens políticos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital.

Tomamos como estudo de caso os dois candidatos por considerá-los figuras importantes no campo da política local, uma vez que estes foram os candidatos mais votados na eleição municipal de 2004. Além disso, a disputa entre os dois significou a emergência de um forte embate político entre os grupos políticos opositores na cidade – o “Grupo Cunha Lima” e o “Grupo Maranhão” – nas quais as imagens por eles

suscitadas e espetacularizadas, concentraram a atenção e os esforços de uma considerável parcela da sociedade campinense.

Para tanto foram estabelecidas quatro categorias para a análise dos candidatos:

- 1) As temáticas que constituíram as imagens dos candidatos;
- 2) A construção da idéia de cidade nas duas campanhas;
- 3) As principais temáticas das duas campanhas;
- 4) Os discursos dos candidatos e a imposição de suas imagens.

Interessou-nos enfim investigar as estratégias de campanha adaptadas à lógica midiática, compreendendo a constituição das imagens dos candidatos de forma espetacularizada.

Utilizamos como dados para análise do espaço televisivo, os Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral (HGPE); como complemento de dados, buscamos as matérias jornalísticas do Jornal da Paraíba e Diário da Borborema, além das músicas de campanha de ambos os candidatos. Além destes, tentamos entrevistar os candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital a fim de obter dados sobre a participação na disputa de 2004, mas somente o primeiro cedeu entrevista via e-mail, Veneziano Vital, segundo sua assessoria de imprensa, não dispôs de tempo para entrevista.

O material utilizado para a pesquisa foi adquirida através de compra a uma empresa de vídeo da cidade, foram comprados os guias eleitorais do primeiro e segundo turnos de ambos os candidatos e os CDs com as músicas de campanha.

A posição metodológica que adotamos para a análise dos horários eleitorais foi a observação direta das imagens nas quais destacamos os seguintes aspectos: a) a apresentação dos candidatos e suas falas; b) as falas do apresentador; c) as entrevistas com o público eleitor; d) as falas de outras figuras públicas entrevistadas; e) as idéias e propostas de governo, além do cenário destas práticas.

Quanto à mídia impressa, coletamos informações em matérias jornalísticas relacionadas aos meses de campanha do referido pleito, considerando a exposição dos candidatos, bem como suas idéias e posições partidárias. Mas, por motivos políticos tivemos muita dificuldade para a permissão de coleta de dados no jornal, particularmente no Jornal da Paraíba, restrição esta afirmada pela própria empresa, no entanto, não pudemos xerocopiar as matérias referentes aos meses de campanha na época da eleição por questões desconhecidas, sendo permitida apenas a transcrição de tais informações jornalísticas. Em relação à empresa Jornal da Borborema, também foi

permitida apenas a transcrição de suas matérias jornalísticas, porém, não foi permitido xerocopiar o referido material por falta de organização do arquivo da Empresa.

Quanto à mídia fonográfica, isto é, as letras das músicas de campanha dos candidatos, buscamos analisar a temática e os conteúdos. Ressaltamos, no entanto, que no decorrer da dissertação não citamos o nome das músicas durante as citações tampouco a sua autoria, porque as empresas de marketing das campanhas dos candidatos não disponibilizaram tais informações.

Enfatizamos a importância das músicas da campanha eleitoral por acreditarmos que tais materiais contribuíram para acentuar a rivalidade política local. As letras das músicas veiculavam, além do conteúdo das denúncias de corrupção de um e de outro candidato, um discurso de agressão moral e física dos mesmos. Tiveram um significativo conteúdo simbólico durante a campanha, contribuindo para a standardização e para a festa da política no município.

Assim, se os elementos que pertencem à arte da representação dramática estão presentes na atividade política contemporânea então parece adequado que se fale em espetáculo político, numa dramatização política, como bem afirmou Gomes (2004).

A partir do exposto, a presente Dissertação encontra-se dividida em quatro capítulos:

No **primeiro capítulo**, “O espetáculo político”, apresentamos as discussões teóricas e principais autores e conceitos norteadores da nossa análise empírica. O capítulo tem como principal objetivo mostrar que a política na atualidade é uma política reconfigurada, que além de ser construída com a ajuda da mídia, na qual a televisão passa a ser o principal elemento de veiculação da comunicação entre o político e o público eleitor, é uma política teatralizada, cujos personagens atraem, sobretudo, pela sua capacidade dramática. Ressaltamos ainda as transformações da prática política em decorrência da sua relação com a mídia, cujo personagem político surge como um indivíduo-espetáculo na arena política espetacularizada e midiática.

O **segundo capítulo**, intitulado “A campanha eleitoral dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital”, trata da apresentação e da construção das campanhas dos dois principais candidatos que no espaço público representaram candidaturas em conflito permanente.

Na seqüência, analisamos os valores simbólicos e os ritos de campanha que nos momentos eleitorais sustentaram as candidaturas.

O **terceiro capítulo**, “Os personagens políticos: Rômulo Gouveia e Veneziano Vital”, trata da publicização das imagens dos candidatos, ou seja, as características relacionadas a cada um deles e que adquiriram sentido e significado na sociedade campinense, tais como: o *líder experiente*, relacionado à Rômulo Gouveia e o *líder novo*, relacionado à Veneziano Vital. Verificamos como foram instituídas a performance e os discursos dos dois candidatos. O objetivo foi apreendermos estas imagens em relação a alguns quesitos tais como: a identidade do candidato, a sua trajetória política, as suas idéias, os projetos de governo, a avaliação da cidade de Campina Grande e a disputa pela imagem ideal de líder, representante do povo.

Finalmente o **quarto capítulo**, intitulado “A dramaturgia política”, apresenta a imagem da campanha de 2004 como uma política espetáculo, onde o sujeito político é caracterizado como um indivíduo-espetáculo¹. Neste sentido, mostramos como as músicas de campanha, a referência aos adversários, as narrações *spots*² em forma de entretenimento e os cenários escolhidos e preparados, e principalmente, as imagens dos próprios candidatos, marcaram o pleito eleitoral como uma política espetáculo.

Os quatro capítulos objetivaram em seu conjunto compreender as encenações políticas nesses momentos especiais para a vida local e evidenciar a importância desta representação e de seus valores para a política, para seus atores e para a cultura. E com isso responder a problematização da dissertação que é a construção dos personagens políticos e o espetáculo na cidade com a campanha de 2004.

¹ Consultar Jean Jaques Courtine (2003, p. 26).

² Os *spots* são comerciais curtos de veiculação televisiva. O primeiro *spot* foi veiculado na campanha de Eisenhower para a presidência nos Estados Unidos em 1952. A técnica foi sendo desenvolvida e a partir da década de 80 tornaram-se dominantes nas estratégias de mídia das campanhas, não apenas nos Estados Unidos, como no Brasil e outros países de regime democrático

As transformações da prática política envolvem elementos que têm expressões notáveis na política contemporânea e que na campanha de 2004 estiveram presentes e mereceram destaque, tais como: a *vida privada* dos candidatos que segundo COURTINE (2003) é uma das características da política espetáculo; o *sentimento* na política que na contemporaneidade se tornou indispensável para o candidato conquistar o eleitor através da emoção; e a *focalização da figura do candidato* que, com a ajuda de consultorias de marketing para aprimorar sua imagem pública, tenta atrair o máximo de eleitores.

Por fim esperamos que esta dissertação seja uma interpretação possível e que desperte o interesse da academia para a temática cultura e política. Esperamos ter contribuído com questionamentos para novas pesquisas e problematizações nesta área e neste campo vasto e ainda pouco pesquisado e carente de análises.

CAPÍTULO I

1. A política espetáculo

No campo da política espetáculo Guy Debord foi um dos primeiros pesquisadores a apresentar uma interpretação da política espetacular. Para Debord o espetáculo converte-se num conceito unificador de uma grande variedade de fenômenos sob a égide da sociedade de mercado global. Trata-se, por um lado, do momento histórico em que o consumo atingiu a ocupação total da vida social; e por outro, do advento da exploração psíquica do indivíduo pelo capital – ou do que vem se chamando hoje de valor-afeto, sentimentalidade ou emoção na política. (SODRÉ, 2006).

Neste sentido, Guy Debord (1997, p. 14) em *A sociedade do espetáculo* nos ensina que toda a vida das sociedades modernas se apresenta como um acúmulo de espetáculos, em que tudo tornou-se uma representação. O espetáculo, por isso, apresenta-se como a própria sociedade, todavia não é um conjunto de imagens, mas “uma relação social entre as pessoas mediada por imagens”. Para o autor, o espetáculo é a principal produção da sociedade atual, é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma: “O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como parte da sociedade e como *instrumento de unificação*. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência”. (*ibidem*)

Neste sentido, Guy Debord ainda afirma que:

(...) A realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e o retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente dos dois lados. Assim, estabelecida cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente. (DEBORD, 1997, p. 15).

Da mesma forma, Roger-Gérard Schwartzberg (1978) em *O Estado Espetáculo* defende a idéia de que a prática política é constantemente espetáculo, tudo é um espetáculo porque os personagens políticos, que são as peças principais desta espetacularização, são figuras públicas preparadas para teatralizar cenas, uma vez que tudo é fabricado: o cenário, os textos, a escolha da cor da camisa, os gestos, as músicas, as pronúncias, nada é acessório, mas sim cuidadosamente montado para a teatralidade pública.

Schwartzberg focaliza o espetáculo político como algo inerente à própria sociedade, mas que possui um elemento indispensável: o personagem político. A figura política que o autor descreve como personagem ou vedete é imprescindível ao espetáculo:

O espetáculo político focaliza doravante uma supervedete. Sozinha no palco, ela monopoliza a tensão do público dirigindo-o para seu único recital. Tal como um ídolo (...) Para fazer o espetáculo girar exclusivamente em torno de sua pessoa. (SCHWARTZBERG, 1978, p. 8)

Entretanto, com os novos meios tecnológicos naquilo que se refere às novas tecnologias da comunicação e da informação, o espetáculo e os personagens públicos passaram a ter os meios de comunicação como os principais recursos para suas aparições públicas. É a partir de seu uso constante e inovador das novas técnicas que a dramatização política se mostra com um novo formato.

1.1. O espetáculo político: transformações da arte polida

Desde a década de 70 o Brasil vivencia uma transformação da “arte da política” em grande parte em virtude da modernização do sistema de comunicação, particularmente do desenvolvimento das grandes redes televisivas. A partir deste momento a população brasileira passa a ter a televisão como a principal fonte de informação. Em seguida, surge a sofisticação crescente do *marketing* que tem na TV o seu principal veículo. Mas, foi na década de 80 com o restabelecimento das eleições diretas para os postos executivos que os efeitos das técnicas de *marketing* se concretizaram firmemente nas campanhas política: em

Ao longo da década de 80, particularmente no ano de 1989, a prática política se consolida com um novo formato no Brasil, a influência crescente dos meios de comunicação na vida social faz com que o exercício da política encontre na mídia um excelente recurso para veicular suas mensagens, em especial a mídia televisiva, além disso as campanhas eleitorais começam a investir intensamente no caráter publicitário. Neste período surge o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)³ que possibilita ao político um espaço para disputa eleitoral e ao eleitor a chance de através da televisão escolher o seu candidato. Neste espaço televisivo gratuito as mensagens políticas passam a ser dinamizadas pelas músicas, *jingles*, *slogans*, justificando uma nova forma de fazer política.

Para Wilson Gomes (2004, p. 202) em seu livro *As transformações da política na era da comunicação de massa* a prática política tradicional vem perdendo eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. A primeira justificativa do autor deve-se à ajuda da propaganda política nas campanhas eleitorais, tais como cartazes, palanques, símbolos, isto é, atividades do convencimento individualizado no “corpo-a-corpo”, porque o número das pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é, na maioria dos casos, insignificantes.

Esta nova forma de fazer política que está relacionada às práticas cotidianas dos candidatos destaca a substituição de uma comunicação política face-a-face por uma comunicação midiática. Ou seja, a relação pessoal é suprida pelo contato midiático entre o cidadão e o eleitor, de tal forma que a arte de fazer política começa a assumir uma nova configuração de uma política cada vez mais espetacular.

Aos poucos este modelo de fazer política estimula o personalismo das figuras públicas, pois a propaganda do *marketing* político, uma arte inseparável de qualquer mídia, centra a vida dos candidatos através da sua privacidade e de seus atributos pessoais.

³ Consultar ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do horário gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. IN: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José. *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

Justificando, de fato, que o *marketing* político é um dos fatores que distancia a política clássica da política contemporânea, mas o interessante é que ambos sempre tiveram algo em comum: o espetáculo.

O espetáculo é socialmente relevante desde a antiguidade, em qualquer que seja o complexo civilizatório. Os gregos valorizam seus jogos olímpicos, seus festivais de poesia trágica e seus embates retóricos na praça pública; os romanos, suas ofertas de pão e circo, seus desfiles e monumentos imperiais; o mesmo acontece na Idade Média com as encenações da Igreja, assim como na aurora da modernidade, com os espetáculos como parte das estratégias monárquicas de poder. (GOMES, 2006, p. 80).

Assim, o espetáculo antecede ao surgimento da mídia; antes da existência dos *mass media* a dramatização já existia no campo da política e da religião, mas é na modernidade que o campo político teve autonomia, passando a ser produzido não só no campo midiático mas também no campo cultural. Como nos ensina Canelas Rubim (2005, p. 19): “Hoje o espetáculo encontra-se, em medida significativa, associado aos campos cultural e político, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais industrializada”.

Canelas Rubim (2005, p. 12) em seu texto *Espetáculo* define o espetáculo como “tudo aquilo que atrai e prende o olhar, a atenção”. A produção do extraordinário acontece por aquilo que encanta, que seduz os sentidos e o público. A imagem que atrai, tanto do candidato como do cenário ou do conjunto da cena, é construída a partir da dimensão do evento e da dramaticidade de seu enredo.

Esse maravilhamento produz-se pelo exacerbamento de dimensões constitutivas do ato ou evento, da dramaticidade, de sua trama, de seu enredo, através de apelos e dispositivos plástico-estéticos, especialmente os relativos ao registro da visão. (...) A plasticidade visual, componente essencial, e a sonoridade tornam-se vitais: os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras, as pronúncias. (RUBIM, 2005, p. 14).

Segundo o citado autor, o ato espetacular implica numa relação entre espectador e o evento que seduz pela atenção, na qual o sentido do olhar é um sentido privilegiado nesta

relação. Em outras palavras, na prática tradicional da política o contato pessoal era o único condutor entre o candidato e o eleitor, nesta direção outro sentido é explorado e ganha dimensão nesta relação: o sentido da visão.

Jesus Requena apud Rubim (2005), analisou o uso dos sentidos para constituição do espetáculo. De acordo com ele os sentidos (visão, olfato, tato, paladar) possuem um vínculo estreito com o espaço público (o local ou a territorialidade) e com a intimidade entre a figura pública e o cidadão, mas dentre todos estes sentidos a visão é privilegiada: “o olhar se nos apresenta então, em todos os casos, como o sentido rei, como aquele sobre o qual o sujeito se constitui em espectador”. (REQUENA apud RUBUIM, 2005, p.13).

Nesta prática espetacular que busca atrair a atenção do outro através do olhar, um conjunto de dispositivos técnicos favorece a atenção visual para potencializar a dramaticidade, a teatralidade política ou qualquer outro evento social. Neste contexto, Rubim (2005, p. 14) destaca que tais dispositivos para atrair o público eleitor são componentes essenciais na constituição do ato espetacular, dentre eles destacam-se: os movimentos, os gestos, os corpos, as expressões corporais e faciais, o vestuário, os cenários, a sonoridade, as palavras e as pronúncias do candidato.

O espetacular surge como um evento social na cultura de cada sociedade, pois o corpo que se exhibe e fascina tenta provocar desejo porque tal sociedade assim o anseia. Sendo assim, o ato espetacular existe numa relação de sedução e desejo, “pois o que pretende o corpo que se exhibe é seduzir, isto é, atrair, apropriar-se do olhar desejante do outro”. (REQUENA apud RUBUIM, 2005, p.13).

Neste sentido SODRÉ (2006) ressalta igualmente que o espetáculo é configurado como uma relação social, constituída pela afinidade interior do indivíduo (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens difundidas por organizações industriais, dentre as quais se impõe, contemporaneamente, a mídia.

Esta valorização da imagem em virtude da aproximação da política com a mídia mostra que a política é cada vez mais dependente das esferas de visibilidade socialmente relevantes, particularmente aquelas relacionadas aos meios audiovisuais de comunicação. Em virtude disto, para muitos autores como Gomes (2004) e Swartzenberg (1978) a política espetáculo e midiática surge como marca, um rótulo produzido como mercadoria de propaganda do *marketing* especializado. Nestes termos, a política é para o autor como um

show, espetáculo para o consumo de espectadores, consumível na esfera de visibilidade pública, um produto que sob este aspecto é similar aos da “indústria do espetáculo” (SWARTZENBERG, 1978).

O próprio Estado é um espetáculo. O Estado é um teatro que encena e é consumido pelo público como mercadoria: “Agora o próprio Estado se transforma em espetáculo, numa empresa de espetáculos, em produtor de espetáculo”. (SWARTZENBERG, 1978, p. 7).

Jean Jacques Courtine é um dos autores que ilustra o espetáculo da política da atualidade. Em seu texto *Os Deslizamentos do Espetáculo Político* (2003) o citado ressalta mudanças específicas da performance da figura pública e que certamente tem importância na dramaturgia política contemporânea, tais como: a fala breve, a performance corporal, a vida privada do candidato que se torna pública, etc.

Para Courtine (2003) um dos principais elementos do espetáculo político contemporâneo, especificamente a política americana, é buscar atrair o eleitor através da política da vida privada, ou seja, quando a vida íntima do candidato ganha dimensão pública. O personagem político é para ele um “indivíduo-espetáculo”, momento em que a vida íntima do candidato torna-se pauta da campanha eleitoral. “Sua importância não cessou de crescer chegando ao ponto de invadir doravante a tela, de ter sido um elemento essencial do espetáculo político”. (COURTINE, 2003, p. 24).

Para o autor o político surge como um novo orador, com um estilo diferente do corpo e do gesto. Ao contrário da política antiga que conquistava principalmente pela capacidade de oratória e pelo conteúdo das idéias, hoje a política ganha um novo ingrediente: a imagem. Na atualidade, os eleitores examinam o candidato na intimidade das entrevistas, dos debates, das aparências televisivas, pelo seu desempenho nas ruas, nas praças, nos espaços públicos e privados em geral.

O primeiro elemento das recentes transformações das falas públicas é a forma breve da linguagem, tanto no campo do discurso, quanto de uma racionalização do espaço político, causada pelo uso das técnicas de comunicação de massa. “Na lógica televisiva quer seja aquela do *spot* publicitário, da informação ou do debate, as mensagens simples e curtas são preferidas em relação às longas e complexas”. (COURTINE, 2003, p. 25).

Nestes termos, “surge ao mesmo tempo, uma nova divisão da verdade no campo político, que tende a escapar das demarcações tradicionais, das formas longas e arcaicas, geradoras de aborrecimentos e surgem formas breves, vivas e claras”. (COURTINE, 2003: 23). O reinado das formas breves é, assim, o primeiro elemento das recentes transformações da fala pública. Para o autor a comunicação midiática permite que a produção do discurso político entre num universo tecnológico de controle de dados físicos da fala.

O progresso do espetáculo político submeteu o homem público a novas exigências. Além da linguagem, o corpo do orador político atrai não só pelo extraordinário, mas porque o corpo do orador político se expressa e expressa sentidos e valores, como enfatizou o autor: “Indissociável do discurso, a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos”. (COURTINE, 2003, p. 24).

O que se destaca é o fato de que o espetáculo desta figura enquanto um “corpo que fala” tem o prolongamento das técnicas de ação no qual a figura que se apresenta tem a forma de controle do corpo nas aparições públicas em decorrência dos gestos, da performance, além do domínio de uma linguagem breve.

Outro elemento que se relaciona ao “indivíduo-espetáculo”, enfatizado por Courtine, é a amplificação da voz do candidato, que passa a se intensificar em virtude das novas tecnologias da comunicação: “A intensidade foi reconduzida a uma medida mais adequada, as tonalidades se abrandaram. (...) Os efeitos de arrebatamento pela voz foram pouco a pouco dissipadas num registro mais monótono. As manifestações vocais do discurso político entraram na era dos cochichos”. (COURTINE, 2003, p. 28).

A arte da política passa assim a ser ressignificada como uma arte moldada pela televisão, encontrando na imprensa um grande reforço. Balandier (1980) em seu livro *O poder em cena*, sublinha a televisão como um lugar onde tudo pode ser mostrado sob um aspecto dramático, para que se formule um julgamento a partir do que é visto, por isso que a persuasão política depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado pela televisão:

(...) A civilização dos meios de comunicação permiti-lhes dar a ver mais do que a pensar, conduzir uma política da imagem que se torna necessariamente emprestado à arte do espetáculo. O poder não é mais associado a uma figura longínqua, moldada pelo mito inicial, o imaginário coletivo e a tradição, mas a uma elaboração que dá aos responsáveis uma presença e um renome, fazendo-os personagens capazes de provocar a mais ampla adesão. (BALANDIER, 1980, p. 64).

Ao se utilizar da mesma lógica que a dos meios de comunicação, dominada pela diversão e pelo drama, a arte de compor entretenimento em campanhas políticas é o instrumento fundamental da política. Os atributos políticos, portanto, ao se submeterem à lógica dos meios tornam-se diversão e dramaticidade. São estas, portanto, as propriedades da política inserida nos circuitos dos meios: acontecimentos, pessoas e relações políticas, enquanto integrantes dos *media* obedecem ao valor da excepcionalidade, do ser extraordinário e espetacular; depois deve produzir diversão, beleza, simplicidade, voltados para a produção de emoções. Como ressalta Maria Helena Weber (1996, p. 13); “qualquer que seja o ângulo, a visibilidade exigida pela política nomeou a televisão como mediação principal”.

Nas sociedades modernas, a comunicação midiática, particularmente a comunicação que se processa pelos jornais e pela televisão, foi convertida num lugar privilegiado da política, que desde as estratégias eleitorais até a arte de governo, desde a atividade dos partidos até a arena política, se realiza em um referimento notável através dos meios técnicos.

De acordo com Wilson Gomes (1996) dois fatores contribuíram para o freqüente uso dos meios pela política: primeiro, as mudanças provocadas pelas novas sociabilidades midiáticas, em que a massa depende cada vez mais dos *mass media*; depois, porque a política se adequou as novas formas da mídia. Para o autor quem não é visto através da mídia não é tema de conversas, não é reconhecido, não merece atenção e, particularmente não é lembrado com tanta facilidade. Isso reflete num papel primordial que cumpre os meios de comunicação em determinados referentes - sejam marcas comerciais ou produtos da indústria cultural - que balizam nosso cotidiano e nossa visão de mundo.

A centralidade dos meios de comunicação de massa na prática política contemporânea está fundada na dupla mediação que eles estabelecem nas relações entre líderes, eleitores e a realidade que os cerca. Mas há, em primeiro lugar, a mediação do discurso político. Hoje a maioria dos discursos políticos é transmitida pela mídia: as emissões radiofônicas e televisivas são os principais meios de contato entre líderes partidários e o conjunto de cidadãos. Todo este processo compõe uma nova cultura política, que concentrada na mídia produz vários focos de importância devido ao imediatismo e

criatividade dos recursos midiáticos e das novas técnicas. Este processo que se tornou imprescindível nas sociedades modernas é denominado por muitos autores como *mediatização*.

Em sua obra *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*, Muniz Sodré (2006) caracteriza a sociedade mediatizada como um *habitus* midiático, como uma articulação exponencial das tradicionais instituições com o conjunto das tecnologias da informação que o autor caracteriza como “telemorfose integral da sociedade” (BAUDRILLARD apud SODRÉ, 2006, p. 100).

Assim, uma “telemorfose integral da sociedade” não deve ser compreendida como efeito específico de uma programação especial da tevê, e sim como evento de mediatização. (...) Trata-se de uma associação estreita entre práticas sociais e espaço público, ativado por processos tecnológicos da comunicação. É assim uma totalidade espacial virtualizada ou um ‘fato social total’, mas com duração continuada de uma forma de vida, um *bios* característico de um novo tipo de ordem social. (...) Trata-se de um novo tipo de atrator ou operador social movido pela tecnologia avançada. (SODRÉ, 2006, p. 101).

A prática da política espetáculo midiática é, portanto, fruto da aproximação entre política e *mass media*, que atravessou o século passado e recai nas formas simbióticas da política midiática até hoje. Discurso e imagem são, deste modo, estrategicamente montados para melhor se adequar à lógica dos meios de comunicação. O “artifício” da publicidade e da mídia, com todas as suas ambigüidades no plano dos valores, converteu-se numa espécie de “terceira natureza” do homem (Muniz Sodré, 2006, p. 99).

Sendo a mídia compreendida como um campo que promove visibilidade social, ressalta-se por isso sua importância no campo da política. A mídia surge, portanto, como um dos agentes potenciais da espetacularização, justificando que tal “tecnologia de controle da sociedade pelo bom jogo das aparências continua forte na atualidade”, de tal sorte que as técnicas audiovisuais de comunicação política promovem a pedagogia do gesto, do rosto, da expressão, fazendo do corpo um recurso central da representação política. (RIBEIRO, 2004, p. 33)

Nestes termos, “a civilização dos meios de comunicação permite dar a ver mais do que a pensar, conduzir uma política da imagem que se torna necessariamente emprestado à arte do espetáculo”, que ao buscar controlar aparências, visibilidade, legitimação e comunicação, oferece os meios de direção e controle da opinião e da imagem que a

população faz dos sujeitos, instituições e idéias do universo político. (BALANDIER, 1980, p. 63).

1.1.1. A importância da mídia televisiva no espetáculo midiático

Com o advento da televisão a imagem das figuras políticas ganha força. Por vezes, a aparência de quem fala predomina sobre aquilo que é falado, este é o fenômeno mais notável da política televisiva. Com o auxílio, cada vez mais destacado, de especialistas em *marketing*, a propaganda política televisiva busca projetar imagens – de modernidade, competência, simpatia, ou qualquer outro valor predominante na cultura.

Neste sentido, a publicidade assume um papel fundamental. Esta ao conferir importância econômica à mídia torna-se um negócio extremamente vital para todo o sistema produtivo, fato este que justifica o forte investimento do capital no desenvolvimento técnico dos meios e linguagens de comunicação, e a razão pelo qual a publicidade tornou-se o mais importante dos sistemas de comunicação.

Wilson Gomes (2004, p.23) sublinha cinco mudanças na relação entre comunicação e política, que explicariam a emergência de uma nova cultura política:

Primeiro, o advento de uma cultura política concentrada na televisão, tanto em relação às eleições como no jogo político: “que grande parte da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa, que a presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna”. (GOMES, 2004, p. 23).

Segundo, a emergência de uma estratégia eleitoral, “que em função disso supõe uma cultura política centrada no consumo de imagens”. (GOMES, 2004, p. 24).

Terceiro, a emergência de uma publicidade política e a sua importância para o campo da visibilidade, isto é, a imagem na política. “Tais habilidades e competências se constituíram, por conseguinte, num universo de serviço políticos essenciais para o sucesso das instituições nas competições eleitorais e no exercício do governo”. (GOMES, 2004, p. 24).

Quarto, o discurso político é organizado de acordo com a gramática da mídia. “Decorre deste pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e emoções, para o destaque daquilo que é espetacular”. (GOMES, 2004, p. 24).

E a quinta e última mudança, segundo o autor, é a transformação do eleitor em consumidor de informação e entretenimento. “A suposição dominante é de que as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político, através da comunicação de massas”. (GOMES, 2004, p. 24).

De um lado o que há é um modelo de campanha conduzido por políticos e outras pessoas com filiação partidária, baseada em trabalho amador; de outro, um modelo contemporâneo com práticas especializadas com um crescente uso de especialistas em *marketing*. Neste contexto, há uma emergência da publicidade provocada pela formação das indústrias da informação, em que a profissionalização das consultorias de *marketing* político emergiu porque, dentre muitos fatores, os partidos políticos já não atendem as necessidades eleitorais e as administrações de imagens, uma vez que as campanhas demandam serviços técnicos voltados para a comunicação com o público, porém um público novo que corresponde a uma nova demanda.

Nesta esteira, em que a política surge com uma nova forma, Walter Benjamin em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* (1985) sublinha a evolução na arte da política na medida em que a reprodução técnica possibilitou as transformações da política em mercadoria para consumo das massas. Com isso, o autor afirma que houve uma transformação de contato e exposição dos políticos aos eleitores através de tais tecnologias, que na verdade instauraram novos regimes de apresentação política alterando os recursos dramaturgicos e ritualísticos.

A análise de Benjamin parte da idéia de que a *arte* é alterada quando sua reprodução é efetivada através da mediação técnica e não pelo trabalho humano. Neste sentido, a argumentação do autor se centra em duas idéias: primeiro, quando a reprodução técnica extinguiu a “áurea”⁴ da obra de arte, o que de fato é inevitável devido à

⁴ Walter Benjamin explica a transformação da obra de arte diante dos novos meios técnicos.

multiplicação das cópias mediadas pela reprodução técnica, transformando o objeto em produto para massas perdendo a autenticidade: “Quando se trata de obra de arte essa desvalorização o atinge na parte mais sensível, naquela em que, diferentemente dos objetos naturais é vulnerável em sua autenticidade”. (BENJAMIN, 2000, p. 225).

E a segunda idéia seria a de que tais cópias, originadas pela reprodução técnica, ganhariam autonomia face ao original, com isso impossibilitando a própria autenticidade, ou seja, a autenticidade perde o sentido.

Neste contexto outros autores como Róger-Gerard e Guy Debord, definiram a idéia da política espetáculo como uma política sem autenticidade. Aos autores mais recentes como Walter Benjamin, devido aos recursos técnicos que a modernidade possibilitou às práticas da comunicação política, esta vem perdendo originalidade. Tal compressão surge em virtude da dependência cada vez maior dessas práticas pelos recursos técnicos e profissionais.

1.1.2. O indivíduo – espetáculo

Segundo Swartzenberg (1978) a política bem como o espetáculo tem seus produtores cujos objetivos é o de produzir cenários e ajustar estratégias para beneficiar a imagem do ator político. Tais técnicas pertencem ao que denomina de *indústria do espetáculo político* numa sociedade onde tudo é representação, dramatização e espetáculo.

Para o autor, a indústria do espetáculo tem como núcleo um personagem que surpreende e atrai o público-eleitor através da beleza e do extraordinário. Por sua vez, esta teatralidade que Roger-Gerard chama de espetáculo ou representação, é uma ação que substitui as idéias, ou seja, o que deveria atrair o público neste evento social (o espetáculo) deveria ser o discurso, as propostas e não a imagem como marca de figura consumida. Este personagem que encanta e supre as idéias é denominado de *líder*, que por sua vez capta a imaginação e tem a arte em um “repertório” em que se apresentam vários tipos de “heróis”: o “homem comum”, o “líder charmoso”, o “líder pai”, a “líder mãe”. Cada tipo de personagem existe de acordo com determinada carência da sociedade, de tal maneira que sua existência enquanto figura líder é aceita por boa parte da sociedade e apresenta características específicas.

Swartzenberg (1978, p. 147) sublinha vários modelos relacionados aos vários personagens políticos: o *líder herói*, que se enquadra na figura que provoca “cenas de delírio coletivo”; o *líder charmoso*, é o líder político que conquista pela postura de beleza, pelo comportamento, atrai o público como modelo, “representa aquilo que cada qual gostaria de ser, o ideal a ser atingido” (SWARTZENBERG, 1978, p. 147); o *homem comum*, que é a figura que passa a constituir o ser comum, “é o igual a nós”. Ao sublinhar estes modelos o autor acredita que as figuras políticas são julgadas pela aparência, ou seja, é através da performance de sua imagem e do seu comportamento, que o personagem político busca atrair o público eleitor.

A dramaturgia política que passou a ser um espetáculo de imagens moldada pela mídia, principalmente televisiva, encontrou na imprensa um grande reforço, nos quais as eleições passaram a ser ocasiões festivas de dramatização programada, fazendo com que o espetáculo midiático impusesse um novo tipo de ator político – o “telepolítico”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 64)

Porém, para o personagem agir é necessário a construção de um cenário, seja ele montado ou estrategicamente escolhido para o ator político agir de forma tal que seduza o máximo de espectadores. Neste cenário, as produções técnicas como cores, luz e decorações são realizadas para favorecer a imagem da figura política. Assim como afirmou Roger-Gerard Swartzenberg (1978, p. 8): “O espetáculo político focaliza doravante uma supervedete. Sozinha no palco, ela monopoliza a atenção do público dirigindo-o para seu único recital. (...) Para fazer o espetáculo todo girar exclusivamente em torno de sua pessoa”.

O autor defende com isso a idéia de que no espetáculo político o candidato é vendido assim como num mercado de consumo. Suas estratégias não se voltam à manipulação tão somente, mas a uma sedução. “Porque numa democracia, governar é convencer. É conquistar a opinião pública para suas teses. A imprensa pode, entretanto, servir igualmente para ‘vender’ pessoas, mais que idéias”. (SWARTZENBERG, 1978, p. 162). É através dos recursos técnicos tais como pesquisa motivacional, do próprio *marketing* político, da promoção de vendas das relações públicas e da publicidade que ajudam na construção do espetáculo e do indivíduo-espetáculo ou candidato-produto: “Sua

embalagem é seu aspecto físico, sua maneira de falar, de sorrir, de gesticular. Sua definição, seu posicionamento é seu programa”. (SWARTZENBERG, 1978, p. 216).

Semelhante a uma cena de teatro a dramatização dos personagens seguem a seguinte regra: primeiro personagens, depois a surpresa, a ação. “Papéis são incorporados, falas são recitadas, conflitos são mostrados, há cenários, luzes, bastidores, cena, diretor, maquiadores, figurinos, platéia, atores”. (GOMES, 2004, p. 388).

O personagem é, neste sentido da performance midiática, denominado por Octavio Ianne de “príncipe eletrônico”⁵. Não se trata de qualificar a mídia como o quarto poder, mas de enfatizar este personagem midiático apresentado e construído num conjunto de estruturas de grande alcance, que recoloca valores e significados culturais dos indivíduos e inaugura um novo formato de personagem político.

Para melhor atrair o público/eleitor os personagens buscam inspiração nas técnicas televisivas, se ajustando a uma política que se entrega à mídia com a ajuda das campanhas publicitárias formando aquilo que muitos autores, tais como Roger-Gérard Swartzenberg chama de “mediapolítica” – a grande imprensa, ou seja, o rádio e a televisão.

Neste sentido, muitas figuras políticas ao longo da história souberam, de acordo com sua época, compor admiravelmente um personagem, tais como Luís XIV e Napoleão, que através da exuberância e da ostentação, deram vida e essência ao ato espetacular de sua imagem. Isto acontece porque segundo Roger-Gérard Swartzzenberg, a arte dramática oferece uma grande variedade de empregos de personagens, nos quais podem se inspirar.

A sociedade do espetáculo, enfatiza Roger-Gérard (1978), é uma sociedade onde a extrema visualidade faria par com a mais completa invisibilidade em que o domínio da artificialidade programada desarma a realidade das coisas, segundo o qual o avanço da sociedade do espetáculo invalida a possibilidade de acesso à autenticidade:

A política, em outros tempos eram idéias. A política hoje são personagens. Pois cada dirigente parece escolher uma função e desempenhar um papel, como num espetáculo. Agora o próprio Estado se transforma, então, numa empresa de espetáculos, em ‘produtor’ de espetáculo. Agora a política volta-se para a encenação. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 7).

⁵Consultar Ianne, Octavio. O príncipe eletrônico. São Paulo, Unicamp, 1998.

A arena política é considerada como o mundo do espetáculo, de onde surgem ídolos e de onde os discursos se assemelham às ocasiões festivas, tais como os comícios, as carreatas, as músicas e os debates. Neste sentido, as figuras públicas têm como grande produtora de imagens as empresas de propaganda, fabricando uma imagem estrategicamente montada para melhor se adequar à lógica dos meios de comunicação.

Sobretudo, nas sociedades modernas contemporâneas atribui-se às práticas políticas um caráter mais publicitário do que político naquilo que se refere à campanha eleitoral, que se tornou uma festa ostentada cuja caricatura e dramatização marcam a disputa pelo poder político e a sua manutenção.

A política espetáculo vive uma espécie de política de imagem, ou seja, a prática política se volta para a competição e o controle de imagens públicas. No jogo político existe o jogo dos valores em que as posições sociais formam o complexo da política e a imagem pública é o que predomina, por isso sua importância na política.

Dessa forma, a imposição da imagem revela que estão em constante disputa: disputa pela atenção, interesse, prestígio público, a memória e a referência do eleitor, a opinião pública. O que traz a imagem ao centro da visibilidade pública é a sua vinculação à esfera da visibilidade e a sua relação estreita com os meios de comunicação de massa, daí o cuidado com a imagem pública para manter a função de adesão popular. O que era apoio popular se transformou em posição do público, opinião pública. Ou seja, o cuidado com a imagem tornou-se decisivo no momento eleitoral.

Em conexão à bemolização da voz, que cita o autor, os gestos também são expressões transformadas na nova política midiática. Para Courtine (2003, p. 28) os gestos em excessos cedem espaço para uma gesticulação reduzida: “O corpo obrigado a uma quase imobilidade (...) não saberia permanecer inexpressivo”.

O poder político dispõe de uma tecnologia da aparência, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma determinada transparência; de suscitar a convivência passiva ou ativa dos espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação.

Em relação a este processo, as técnicas de comunicação de massa se fundam ainda sobre uma antiga injunção que regula os comportamentos públicos e que elas vão amplificar: saber ser senhor de suas palavras e de seus gestos de uma maneira que apague esse esforço, esse trabalho sobre si, dentro de uma definição do comportamento “natural”.

Existe, desse modo, uma “naturalidade” televisual, regra essencial à boa recepção das mensagens políticas. É uma pedagogia dessa “naturalidade” que as agências de *marketing* político imprimem nos homens públicos.

A política encontrou no *marketing* a sua eficiência a tal ponto que os assessores dos políticos comumente são os seus próprios publicitários. O momento da eleição como ocasião de julgamento dos discursos das figuras políticas, praticamente entrou em desuso, o que parece ganhar cada vez mais importância é um momento de se decidir pela imagem e/ou pela dramatização.

No circo da televisão têm sido realizadas as disputas eleitorais determinando fronteiras e os dialetos necessários ao candidato para conquistar a mídia, o adversário e o eleitor. Este se deixará seduzir muito mais pelo processo de comunicação do que propriamente pela proposta política. (WEBER, 1996, p. 27).

As campanhas contemporâneas se dirigem cada vez mais para uma política planejada cujo objetivo é a atração da opinião pública através da figura em representação. Ao transitar no discurso dos meios de comunicação e ao se submeter à lógica midiática, os materiais políticos se tornam de algum modo homogêneos ao *mundo-media*. (GOMES, 1996, p. 44)

Na esfera da política *massmidiática* a competência técnico-artística tornou-se a competência teatral, ou seja, a capacidade de produzir encenações e espetáculos de personagens políticos. O espetáculo se torna essencial para a nova comunicação política e para o *mundo-media*, adaptar-se, portanto, à sua lógica significa transformar-se em representação, encenação. “A política midiática é fundamentalmente espetáculo”. (GOMES, 1996, p. 45).

Por conseguinte, estas práticas da política midiaticizada remetem o espetáculo em uma pertença nitidamente cultural, da qual depende para a definição mesma do que se vive e se apresenta como espetacular em sociedades midiáticas:

Cada marco sociocultural definirá o que é e o que não é, embaixo de certas circunstâncias, denominável de espetáculo, assim como também cristaliza gêneros, formatos, lógicas, suportes, regimes de visibilidade (admirativos) a partir dos quais se geram deliberadamente séries de

produtos culturais de acordo com que sejam, precisamente, seus parâmetros do espetacular. (CALETTI apud CANELAS RUBIM, 2005, p. 14).

Na sociedade ocidental e midiática o espetáculo encontra-se enraizado na cultura, pois as redes de mídia e a dimensão da sociabilidade pública midiática concorrem para a existência e as realizações sociais da espetacularização, pois toda a “maquinaria” sociotecnológica está predisposta a atrair e disputar a atenção. As técnicas audiovisuais de que dispõe o poder permitem uma dramatização permanente. (BALANDIER, 1980).

Nesta nova dramaturgia, as idéias são substituídas por personagens que captam a imaginação, em que as circunstâncias fazem e desfazem esses personagens, provocam a sucessão de papéis, condicionam as figuras diferentes da autoridade. A passagem se dá de uma arte política moldada pela mídia televisiva, para um modo de representação que se organiza à maneira de um ídolo e encontra na imprensa um grande reforço. A dramaturgia política contemporânea se diferencia cada vez menos do espetáculo de imagens, onde o poder está em evidência. (ROGER-GERARD, 1978)

Assim, no universo político o que mudou foram as técnicas cujo emprego se modifica segundo os tipos de sociedade. A civilização dos meios de comunicação permite conduzir, entretanto, uma política da imagem cujo poder pertence àqueles que buscam ampla adesão, na qual os telespectadores assistem a dramaticidade de um conflito de líderes tidos como ídolos na sociedade midiática.

No Brasil, muitas figuras políticas surgiram na mídia assumindo uma determinada performance de comportamento para atrair o gosto público. A figura política que inaugurou de forma mais emblemática e contundente o tipo de campanha midiática e teatralizada foi o ex-presidente Fernando Collor de Melo, nas eleições presidenciais de 1989.

Pesquisas mostravam que o eleitorado brasileiro queria um candidato de oposição, não identificado com a política tradicional e que propusesse transformar o país. Neste sentido, Collor foi o primeiro a trabalhar a imagem com eficiência para atrair o máximo de eleitores. Aconteceu da mesma forma com Luís Inácio Lula da Silva, o Lula, que teve a cada campanha eleitoral que mudar a sua imagem para se adequar aos padrões exigidos pela sociedade e pela mídia. Ele começa a aparecer como um candidato novo, diferente daquele que todos imaginavam ser e que não era mais, ou seja, um homem de aparência até

certo ponto “grosseira” que parecia estar sempre raivoso, radical; surge “de repente” um novo candidato com gestos calmos e voz branda. Tudo isto para provar entre outras coisas, que abandonou, sobretudo, as idéias que defendia no passado, pois precisava surpreender o eleitor. Lula muda a imagem para convencer que as idéias e a veracidade das propostas também eram outras.

Nesta mesma esteira, Renato Janine Ribeiro (2004) mostra o processo de espetacularização do poder político através da imagem como um processo que ocorreu pós-ditadura, para tanto, se utiliza da figura política de Fernando Collor, aquele que iniciou o novo processo de adequação midiática no campo do público e do privado. As questões íntimas e públicas foram trazidas para o conhecimento do eleitor de modo que o excesso de espetacularização do poder foi excessivamente exagerado, fato suficiente para comprometer a imagem do então ex-presidente.

O ex-presidente, desde a campanha, fez farto uso de recursos publicitários, cuja imagem veiculada era a de um esportista, no início do mandato, quando a cada domingo ele se exibia num esporte novo – transmitindo uma impressão de eficiência, força e juventude, dando à opinião pública a noção de que pela força do corpo e da vontade, o presidente venceria os problemas do país, da inflação e promoveria o desenvolvimento (RIBEIRO, 2004, p. 34).

A imagem de “líder charmoso” foi suficiente para que Collor fosse eleito presidente, mas, por outro lado, sua imagem foi desconstruída quando seu próprio irmão o desqualificou em público, trazendo à tona sua vida privada e completamente diferente daquela que a mídia e conseqüentemente, a publicidade, tentava mostrar anteriormente. Ou seja, como o salvador da nação.

No governo Collor, há a distância entre duas publicidades: uma publicidade favorável ao governo, por ele suscitada e mesmo paga, que se expressa na encenação da força física, melhor dizendo, de uma positividade que não remetia a nenhuma virtude moral ou política, mas se reduzia ao velho abuso da animalidade; e outra publicidade, que lhe foi fatal, quando o irmão veio a público denunciar o presidente enquanto pessoa pública, por corrupção, e enquanto pessoa privada, por atos quer ilegais, quer imorais. (RIBEIRO, 2004, p. 37).

Assim, a arte política que se faz pela difusão cotidiana de imagens necessita sempre de personagens, em que a vida cotidiana e o espaço urbano tornam-se a cena, e os efeitos imagísticos se multiplicam exercendo fascinação. Esta imagem é construída no cotidiano, de acordo com a necessidade de cada sociedade, neste caso, a sociedade brasileira clamava por este tipo de figura política, que cotidianamente construiu sua performance com a grande parte da mídia e da publicidade.

Persuadir, emocionar, através do apelo, está inserido nos recursos centrais da retórica propagandística, aperfeiçoada pela publicidade e pelo *marketing*. A diferença da política atual para a clássica é que agora sob o escudo da mídia, esta não se define apenas como instrumento de registro da realidade, mas sim como produção de um certo tipo de realidade espetacularizada.

1.2. A “teatrocracia” e arte da política: dramas e personagens

Segundo George Balandier, “por trás de todas as formas de arranjo da sociedade encontra-se sempre governando dos bastidores a ‘teatrocracia’”, isto é, a encenação do poder. De acordo com o autor, o poder está sempre em cena, regulando a vida cotidiana dos homens em coletividade:

O mundo inteiro é uma cena e suas peças principais são o comentário dramático das formas em que as práticas coletivas se revelam, as dos participantes dos poderes e das ações sociais. Um jogo encenado a fim de mostrar os jogos da sociedade, que os faz e desfaz; uma sociologia que não depende de enunciação, mas da demonstração pelo drama. (BALANDIER, 1980, p. 5).

A arena política é considerada pelo autor como o mundo do espetáculo, de onde surgem *ídolos* e nos quais os discursos se assemelham a ocasiões festivas, tais como os comícios, as carreatas, as músicas, os debates.

Entretanto, a dramaturgia política consiste num espetáculo de imagens, no qual as eleições se tornam ocasiões festivas de dramatização programada. É por isso que prevalece a imagem sobre a idéia, momento em que o conteúdo da campanha é substituído por personagens que captam a imaginação. Porém, o personagem público só adquire poder

através da força de sua dramatização, através da apresentação dramática de seu personagem (BALANDIER, 1988).

Nas Eleições 2004 em Campina Grande os dois principais candidatos ao pleito, por exemplo, não só se diferenciavam pela imagem ou pelo discurso específico, mas também pela carga dramática da rivalidade entre os grupos políticos que os apoiavam: um prometia “a esperança da mudança” e o outro “os mesmos projetos para a Cidade”. As referidas características estão associadas, respectivamente, ao candidato e atual Prefeito Veneziano Vital do Rêgo Segundo Neto (PMDB), apoiado pelo ex-governador José Maranhão, do chamado “Grupo Maranhão”, e ao candidato Rômulo Gouveia (PSDB), apoiado pelo atual governador da Paraíba, Cássio Rodrigues da Cunha Lima, do “Grupo Cunha Lima”. As figuras “Maranhão” e “Cunha Lima” são figuras públicas emblemáticas na história política da cidade e no Estado da Paraíba, por isso a importância em apoiar tais candidatos, fato que acentuou a rivalidade no pleito. Mas, por outro lado, as imagens produzidas de Veneziano e Rômulo fizeram com que a disputa política ganhasse amplitude de tal forma que a sociedade campinense ficou dividida em duas grandes “caravanas”: o “grupo verde” e o “grupo laranja”. No entanto, cada candidato construiu um personagem calcado em diferentes traços e mitos: Veneziano Vital, o “candidato laranja”, como ficou conhecido, foi caracterizado pela sua juventude, sinônimo de dinamicidade, cujo projeto político refletia um futuro de uma economia em expansão e inovação para a Cidade; Rômulo Gouveia, o “candidato verde”, foi caracterizado como um homem de experiência política, cujo projeto público refletia um futuro “garantido” para a Cidade.

Na campanha de 2004 o candidato Veneziano Vital representou a figura jovem, do “*líder charmoso*”. Este candidato assumiu o discurso da juventude, da inovação, além de refletir os problemas das políticas públicas, enfatizando a situação crítica dos jovens campinenses e os convidando a uma participação social e política mais efetiva. O discurso jovem e da mudança, principal característica da campanha foi enfatizado através do *slogan* do candidato: “uma nova idéia”. A partir disto, o que era novo, como mudança política, mudança de governo, mudança de organização social, estava relacionado a um novo *líder*.

Na realidade, a cultura campinense clamava por um governo novo, que rompesse com o grupo que vigorava há 22 anos na cidade. Veneziano passou, por isso, a assumir uma liderança de figura pública que se ajustou aos adjetivos (juventude, dinamicidade,

velocidade) e as necessidades da cultura (mudança, renovação, novidade). Além destas imagens, outras foram veiculadas, como a figura do “homem do bem”, do “homem simples”, “simpático”. Estas performances atribuíram credibilidade ao projeto de imagem que assumiu o candidato. Surgiu, assim, um novo “ídolo” na Cidade, que concorrendo com o candidato apoiado por um governo que vigorava há mais de vinte dois anos, foi aceito por grande parte da população campinense. O que justifica em parte sua vitória.

Desta forma, a atribuição que se abona ao candidato Veneziano é de “líder charmoso”, que se refere às características específicas de sua imagem política: a solidariedade, a imagem fraterna associada à democracia, e, sobretudo, à juventude.

Rômulo Gouveia, por sua vez, representou a figura de um “homem de experiência”, pois os cargos políticos que havia exercido o abalizavam para demonstrar sua competência no campo político. A performance que assumiu era a de um “candidato preparado” para uma sociedade que precisava de um governante capaz de exercer o cargo com tranquilidade e segurança. Rômulo Gouveia assumiu conseqüentemente o personagem do “líder pai”, que se caracterizou por uma imagem de “experiência”. “É o velho homem do passado cheio de sabedoria e razão”. (SCHWARTZENBERG: 1978, p. 85). Experiente, porque como o próprio candidato dizia conhecia completamente o campo político, inclusive o da cidade, se fazendo reconhecer informado; e a sabedoria devido à capacidade de solucionar os problemas, que acreditava estar mais acessível a ele, devido sua proximidade com o governador do Estado.

A imagem de “líder pai” é, no entanto, de transmitir segurança, ao assumir o personagem tutelar e protetor. A imagem paternal tem como fundamento para o público, o gosto pela autoridade, é o próprio modelo do poder imposto. “É a idealização da autoridade política como sucedâneo de um poder paternal forte em nossa sociedade, de tipo ainda patriarcal”. (SCHWARTZENBERG: 1978, p. 89). Os traços tais como firmeza de idéias, força de vontade, ação resoluta, são traços de caráter com que se pretende adornar na figura paterna, em que o *senhor da certeza* aparece como característica de maior alento.

O líder, no sentido do fascínio e da ilusão é ressaltado por SCHWARTZENBERG (1978, p. 62), quando propõe vários tipos de líderes na sociedade do espetáculo: “cada líder se dedica ao mesmo exercício: surpreender, cativar e agradar. Cada um deles concebe a política como uma arte de sedução”.

É esta produção de imagens, de símbolos, de modelos de ação que imprime uma realidade idealizada pelo ator e “desejada” pela sociedade, pois ela é construída segundo as necessidades do poder presente, através da surpresa, da ação e principalmente do sucesso.

A autoridade carismática é outra fonte legítima de poder, isto é, o talento para manobrar o comportamento dos homens sem valer-se da força física, que é caracterizada por Max Weber como *carisma*. Esta relação de dominação baseada no carisma ocorre sem a resistência dos dominados, justamente porque estes acreditam no poder do líder. As relações carismáticas, portanto, têm sempre em sua “fórmula” o líder e a população que o cerca, enquanto seguidor.

Max Weber (1922) analisa alguns aspectos da dominação carismática presente na obra “Economia e Sociedade”, cujo tratado sociológico desenvolve ao mesmo tempo uma sociologia econômica, jurídica, política e religiosa. Além disso, destaca o sentido que cada ator atribui à própria conduta. O autor propôs três tipos puros de dominação legítima: a dominação legal, a dominação tradicional e a dominação carismática.

Dentre estes tipos de *dominação legítima*, esta dissertação destaca a *dominação carismática*, ou seja, aquela que se pauta na relação de domínio e se sustenta pela crença dos subordinados nas qualidades superiores de um líder em uma dada sociedade.

A *dominação carismática* consiste “em virtude de devoção afetiva à pessoa do senhor e a seus dotes sobrenaturais (*carisma*) e, particularmente a faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória”. (COHN, 1982, p. 134). Seu tipo mais puro é a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. Neste, segundo o autor, a associação é de caráter comunitário onde quem ordena é o líder, e quem obedece é o seguidor. Esta obediência está relativamente relacionada à pessoa do líder devido às suas qualidades e não à sua posição instituída, mas esta obediência se efetiva somente enquanto seu *carisma* subsiste.

Para Max Weber, o “carisma” é denominado como uma qualidade pessoal considerada extra cotidiana e em virtude da qual se atribui a uma pessoa poderes ou qualidades sobre-humanos. A “dominação carismática” aparece como uma relação de forças dissimuladas, em que o dominador e o dominado se percebem nitidamente.

A política para o autor se caracteriza pela dominação exercida por um ou vários homens sobre outros homens, e que este exercício contínuo exige um agir econômico. A

política é, deste modo, o conjunto das condutas humanas que comportam a dominação do homem pelo homem.

Dominação significa *senhor*, senhor sobre outros indivíduos que o obedecem. Max Weber, o utiliza para designar as qualidades naturais ou sociais que este possui. O ato de dominar pode depender de vários motivos tais como um complexo de interesses do dominador, do ato do costume ou do puro afeto.

A imagem, por sua vez, está relacionada à autoridade carismática do candidato. Max Weber introduz o termo carisma para designar a qualidade extraordinária de um personagem dotado de um certo poder sedutor, tido como “herói” ou “líder”.

Esse herói, no sentido do fascínio, da ilusão, é ressaltado por SCHWARTZENBERG (1978, p. 62) quando discute os vários tipos de líderes na sociedade do espetáculo. O autor ainda afirma que:

A familiaridade, a simplicidade ou a modéstia pode constituir uma arma política. No homem comum, são inerentes ao próprio personagem e muitas vezes naturais. No herói, elas ficam excluídas: prefere-se a altivez que convém ao chefe providencial. No líder charmoso, ela vem mitigar, humanizar uma superioridade excessivamente marcante, que o poderia tornar antipático: de modo que essa simplicidade é por vezes simulada. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 66).

É a fonte legítima de poder, isto é, o talento para manobrar o comportamento dos homens sem valer-se da força física, que é caracterizada por Max Weber como *carisma*. Esta relação de dominação baseada no carisma ocorre sem a resistência dos dominados, justamente porque estes acreditam no poder do líder. As relações carismáticas, portanto, têm sempre em sua “fórmula” o líder e a população que o cerca, enquanto seguidor.

Neste contexto, dentre os três tipos de dominação legítima que Max Weber sublinhou - a legal, a tradicional e a carismática - cujas formas básicas de legitimação justificam-se com base em distintas fontes de autoridade, a dominação carismática se revela como uma dominação contundente em relação às estratégias políticas, denotando o dom da graça extraordinária e pessoal, uma dedicação e uma confiança absolutamente “pessoal” na revelação, e, sobretudo um heroísmo. Estes são exercidos, absolutamente, pelo personagem no campo da política. Para o autor, o *carisma*, neste caso, se mostra como uma qualidade

excepcional de liderança, que se manifesta como uma espécie de herói e que leva a pessoa “carismática” a ter certa preponderância sobre as demais.

Além disso, os processos isolados da construção de imagens políticas não dependem, unicamente, da arte da persuasão, do debate, da capacidade de criar efeitos que favoreçam a identificação do representado ao representante. Mas, sim, da manutenção da figura carismática, pois seu êxito é determinado pela capacidade de conseguir o máximo de seguidores, e seu colapso quando sua missão não é reconhecida.

A partir disso, o político carismático surge no palco da política em um cenário do espetáculo, pois representa um personagem em que o público/telespectador, inevitavelmente o vê como alguém que não só domina, mas que é dotado de afeto. O personagem político impõe seu prestígio através de seu carisma, revelado por uma qualidade pessoal. Expressa, assim, a sociedade, o partido, como seu símbolo. (SCWARTZENBERG, 1978, p. 2).

A imagem e a aparência dos personagens pode, assim, corresponder ao que seus “súditos” desejam encontrar nele. “Ele não saberia governar mostrando o poder desnudo, por isso que a aceitação resulta em grande parte das ilusões da ótica social” (BALANDIER, 1980).

O poder do personagem estabelecido só se realiza e se conserva pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro ritual. É, segundo Georges Balandier (1980), uma reserva de imagens, de símbolos, de modelos de ação, que permitem empregar uma história idealizada, construída e reconstruída segundo as necessidades, a serviço do poder presente. Este, portanto, gera e assegura seus privilégios colocando em cena o próprio poder de dominação.

1.3. A eleição 2004: A sucessão municipal

Na eleição municipal em 2004 duas figuras polarizaram a disputa: Veneziano Vital, do PMDB, e seu vice era José Luis Junior, personalidade pública na cidade; e Pômulo Gouveia, do PSDB, e sua vice Daniela Ribeiro, filha do ex-prefeito de Campina Grande

Enivaldo Ribeiro⁶.

A campanha eleitoral culminou numa disputa declarada de ambos os candidatos, fazendo com que a disputa de 2004 fosse marcada por uma eleição equilibrada. O que imprimiu efervescência à disputa política foi o discurso sobre a sucessão municipal: quem iria vencer a eleição? O candidato do governador, que sempre decidiu eleições na cidade? Ou um novo líder da arena política local?

O candidato Rômulo Gouveia logo que inicia a sua campanha passa a ser identificado pelo grupo opositor como o candidato do governador, em decorrência de sua forte ligação com o “Grupo Cunha Lima” desde a década de 80, face ao seu prestígio político e de uma longa trajetória de cargos públicos no município e no Estado. Tais atributos e alianças políticas imprimem Rômulo Gouveia com um forte potencial político para disputar a prefeitura de Campina Grande.

Desde 1988 quando ingressou na Política Partidária, sendo candidato a vereador, que Rômulo Gouveia está inserido e intimamente ligado ao seu grupo de apoio. Até que em 2004, Rômulo Gouveia com um forte apoio do governador do Estado enfrentou Veneziano Vital apostando na sua experiência política.

Por sua vez, Veneziano Vital, ex-vereador por dois mandatos na cidade surge como uma nova figura para quebrar a seqüência do poder local, é, portanto, uma ameaça à sucessão municipal que sempre teve como líder o grupo político do governador Cássio Cunha Lima.

A cidade de Campina Grande vivenciou, em decorrência das eleições 2004, uma conflituosa política de alianças partidárias; a necessidade de adesão que tinham os candidatos desembocou em demonstrações públicas de apoio:

PMN, PMS, PSL, PRP e alguns petistas apóiam Rômulo.
(Jornal da Paraíba, 07/10/2004, Caderno Política, p. 04).

Conseguimos juntos com os partidos que querem esta mudança:
PT, PSB, PC do B, PAN .

(Fala do candidato Veneziano Vital no Jornal da Paraíba, 31/ 10/ 2004,
Caderno Opinião, p. 05).

⁶ Enivaldo Ribeiro foi prefeito de Campina Grande no período de 31/01/1977 a 31/01/1983. E durante anos fez oposição ao Grupo Cunha Lima, aliando-se a este apenas no ano de 2004, quando sua filha, Daniela Ribeiro, compõe a chapa de Rômulo Gouveia como candidata a vice-prefeita.

Neste sentido, a disputa passou a ser também uma disputa de aliança como forma de medir o poder de governar, um recurso indispensável para o projeto de retomada do poder local por parte de Rômulo Gouveia, e no caso de Veneziano Vital, uma forma de mostrar credibilidade política para assumir a prefeitura da cidade.

Rômulo Gouveia foi o candidato que teve a maior Coligação Partidária dentre os prefeitáveis, a Coligação Democrática Campinense: (PSDB, PMN, PMS, PSL, PRP e alguns petistas). Muitas figuras políticas que eram aliadas direta ou indiretamente relacionados ao governador uniram-se à Rômulo Gouveia numa tentativa de fortalecer sua imagem pública:

Primeiro comício de Rômulo: a presença de Cássio Cunha Lima, Ronaldo Cunha Lima, Enivaldo Ribeiro, Damião Feliciano, Fábio Nogueira, Walter Brito, Manuel Ludgério, Aguinaldo Ribeiro e Arthur Cunha Lima.

(Jornal da Paraíba, 08/08/2004, Caderno Política, p. 03).

Por seu turno, Veneziano Vital foi apoiado pelo “Grupo Maranhão” e comparado ao seu principal adversário, tinha uma Coligação menor, mas que no segundo turno foi ampliado na medida em que o apoio político era intensificado.

No processo de disputa durante a campanha eleitoral, Veneziano Vital foi um candidato cujo desgaste político foi desconsiderado, uma vez que ocupou apenas o cargo político de vereador do município, o que possibilitou que o seu principal adversário o caracterizasse como um candidato inexperiente, despreparado para assumir o executivo municipal.

Em contrapartida, Veneziano Vital, tinha a vantagem sobre o discurso e a mensagem política de criticar Rômulo Gouveia e seu grupo de apoio, que por sua vez constituem o grupo vigente no Estado. A denúncia de corrupção e o monopólio do poder local eram as principais mensagens de sua campanha contra o “Grupo Cunha Lima” e o candidato Rômulo Gouveia.

Na luta pela sucessão da prefeitura de Campina Grande, a disputa entre Rômulo Gouveia e Veneziano Vital teve como figura coadjuvante a presença do governador Cássio

Cunha Lima, que na ocasião enfrentou o desgaste do cargo de governador do Estado da Paraíba na medida em que se envolveu diretamente na campanha de Rômulo Gouveia.

Podemos observar em algumas matérias jornalísticas a presença direta e constante do governador nas atividades de campanha de Rômulo Gouveia:

Cássio prestigia festa de Comitê do PSDB.
(Jornal da Paraíba, 27/07/2004, Caderno Política, p. 04).

Cássio aparece no Guia de Rômulo e mostra obra.
(Jornal da Paraíba, 26/07/2004, Caderno Debate, p. 05).

Rômulo faz comício com a presença de Cássio e Ronaldo no bairro da Liberdade.
(Jornal Diário da Borborema, 08/08/2004, Caderno Política, p. A3).

Rômulo faz arrastões e carreata hoje e amanhã. Vai às ruas com a presença de Cássio e Efraim Moraes.
(Jornal Diário da Borborema, 21/08/2004, Caderno Política, p. A3).

Neste ínterim, podemos destacar alguns depoimentos do governador presente no Jornal Diário da Borborema do dia 10/08/2004, Caderno política, p. A3:

A campanha municipal traz de volta o debate, a reflexão, sobre a melhor candidatura para governar a cidade. Não temos dúvidas de que Rômulo reúne as melhores condições para administrar pela sua experiência, competência, disposição para o trabalho e história sempre dedicado às principais causas do povo campinense.

A presença do governador na campanha de Rômulo Gouveia tornou-se ainda mais intensa no segundo turno, uma forma de absorver os votos de credibilidade que tem na cidade e tentar eleger Rômulo Gouveia. Entretanto, embora a presença de Cássio fosse intensa na campanha eleitoral deste candidato, a presença de José Maranhão na campanha de Veneziano Vital era limitada ficando a imagem deste candidato exclusivamente única na disputa.

Após vinte anos na supremacia política e administrativa na cidade de Campina Grande o “Grupo Cunha Lima” que sempre ganhou as eleições municipais desde a década de 80 perdeu a eleição municipal pela primeira vez em 2004. O candidato eleito Veneziano

Vital (PMDB) venceu o candidato deste grupo, Rômulo Gouveia, com uma diferença de 791 votos.

Campina Grande é uma cidade que desperta interesse da classe política paraibana porque é o segundo maior colégio eleitoral do Estado, com 380 mil habitantes sendo 260 mil eleitores. Na eleição 101.900 pessoas elegeram Veneziano Vital e 101.109 pessoas deixaram Rômulo Gouveia em segundo lugar na campanha⁷.

O resultado foi um acontecimento inédito na cidade, o primeiro motivo pelo fato de que o “Grupo Cunha Lima” sempre decidiu as campanhas estaduais e municipais, e na história recente da política local, particularmente nos últimos 22 anos, nunca havia perdido uma eleição, exceto em 1988 quando José Maranhão sucessor de Antônio Mariz derrotou Gilvan Freire, que na época era deputado federal.

Até hoje Cássio Cunha Lima e José Maranhão são figuras que no “tabuleiro” do jogo político do Estado busca o poder local e estadual numa nítida luta pelo poder. Por isso, que a vitória de Veneziano Vital significou a vitória do “Grupo Maranhão”, ao mesmo tempo, que significou a derrota do “Grupo Cunha Lima”, grupo este emblemático no Estado.

Nos capítulos seguintes, empreendemos a análise de como se construiu a imagem pública dos personagens Rômulo Gouveia e Veneziano Vital nas eleições 2004, e conseqüentemente como foi construída esta campanha como uma eleição espetacularizada e midiática.

⁷ Segundo dados do TRE – PB (Tribunal Regional Eleitoral da Paraíba).

CAPÍTULO II

2. A campanha eleitoral de 2004

No ano de 2004 foi realizada na cidade de Campina Grande, assim como em todo o Brasil, as eleições para a escolha de prefeitos e vereadores. A partir do início do referido ano, começaram as disputas intrapartidárias bem como as alianças partidárias para a definição dos candidatos às eleições no dia três de outubro.

Na cidade de Campina Grande a eleição 2004 foi marcada por dois turnos. No primeiro turno cinco candidatos disputaram a prefeitura da Cidade: Cozete Barbosa (PT), Lídia Moura (PSB), José Araújo (PMN), Rômulo Gouveia (PSDB) e Veneziano Vital (PMDB). Mas, apenas os dois últimos foram para o segundo turno.

A expressão “campanha” designa uma série de atividades cuja finalidade comum é a tentativa dos candidatos em estabelecer uma aproximação e um contato direto com os eleitores. Dessa forma, uma vez iniciada a campanha eleitoral, os candidatos dedicam grande parte do tempo para percorrer com esse objetivo, os diversos pontos da Cidade, não só em busca de adesão, mas de (re) conhecimento.

A primeira preocupação numa campanha eleitoral é tornar o candidato conhecido e reconhecido como uma pessoa notória, para ser interpretado, dessa forma, como uma pessoa de popularidade política. Mas, reconhecer o candidato não é exatamente conhecê-lo, como afirmou Marc Augé (1997)⁸.

Reside neste sentido a importância das estratégias de campanha produzidas pelas agências de *marketing* político dos candidatos para produzir não só a imagem do candidato, mas de produzir um discurso consistente e específico para a campanha de cada um. Este aspecto é importante quando se pensa em eleições nas quais não se vota em listas

⁸ Ver Marc Augé. Os dois ritos e seus mitos: a política como ritual. In: Por uma antropologia dos mundos contemporâneos. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

partidárias, mas em candidatos isolados, como é no caso de Campina Grande, onde os aspectos pessoais predominam, por exemplo, sobre a filiação partidária. Neste sentido, a imposição da imagem é algo extremamente importante. (GOMES, 2004).

2.1. A Eleição 2004

A conjuntura política das eleições 2004 teve como um dos principais pontos de discussão a crise política e econômica que assola a cidade de Campina Grande. A preocupação dos candidatos em relação à imagem da cidade tornou-se um dos temas principais: “A cidade que todos nós queremos” (Veneziano Vital) e “Campina precisa voltar ser a cidade que mais cresce no interior do Nordeste” (Rômulo Gouveia).

Em relação à questão política, a temática que gerou mais polêmica, como já salientado, foi a sucessão municipal, a qual beneficiou Veneziano Vital que construiu muitas críticas à permanência do poder político local, uma vez que seu adversário (Rômulo Gouveia) representaria a continuação desse poder por fazer parte do grupo político que detinha o poder na cidade, há pelo menos vinte e dois anos.

Na época, o governo estadual sofreu muitas críticas e a cidade enfrentava sérios problemas de corrupção política, que tiveram grande visibilidade na mídia, como irregularidades na prefeitura, irregularidades na entrega de casas populares, salário do funcionalismo público atrasado, etc. Ademais, a imagem pública do governador sofreu um determinado desgaste porque o seu apoio direto ao candidato Rômulo Gouveia foi muito intenso e contundente durante as atividades de campanha (comício, carreata).

Veneziano Vital, por sua vez, representou a oposição na disputa; como ex-vereador procurou construir um discurso que provocasse mudança de atitude dos eleitores, ou seja, que os campinenses se opusessem a um grupo político vigente na administração municipal. O discurso era de revolta, com isto o candidato conseguiu conquistar muitos eleitores, alegando que era o candidato preparado para comandar o município. O conjunto discursivo teve eficácia, pois muitos eleitores se convenceram de que a situação na cidade estava irregular e precisava de uma nova personalidade para administrá-la, e que Rômulo Gouveia na prefeitura a situação poderia continuar.

Por outro lado, o candidato Rômulo Gouveia se aproveitou da administração de dois anos da ex-prefeita Cozete Barbosa⁹ para explorar a crise da cidade, responsabilizando-a pela irregularidade de Campina Grande. Em seus discursos o tucano frisou que a cidade deveria “voltar a ser a que mais cresce no interior do Nordeste”, ressaltando sua imagem como o candidato ideal para resolver tais problemas.

Nos meses que antecederam as eleições, Campina Grande e o Estado da Paraíba além de viver a crise de lutas partidárias e rivalidades entre grupos políticos, viviam uma corrida de inaugurações objetivando propagandas políticas através do governador. Este fato serviu de apoio à candidatura de Rômulo Gouveia, tais como: Entrega de casas da Cehap, lançamento do Programa “A casa É Sua”, Conclusão da Br 230 entre as cidades de Campina Grande e João Pessoa. Na medida em que a imagem do governador era prestigiada tentou-se reputar a imagem de Rômulo Gouveia já que o tinha como principal apoio político. Na medida em que o candidato peemedebista conquistava a opinião pública, as críticas por parte do principal adversário tornavam-se intensa. De tal maneira, que muitas estratégias firmaram um constante conflito na campanha.

2.1.1. Eleição 2004: o retrato das campanhas em conflito

Ser um candidato (re) conhecido, estabelecer uma proximidade com o eleitor, ser saudado e saudar, ser familiar com crianças, jovens e idosos, são atos que foram repetidas vezes praticados pelos candidatos na eleição 2004 e que fizeram parte de uma regra de comportamento fundamental para o bom sucesso na campanha.

Na sociedade campinense os contatos físicos são gestos importantes e tiveram relevância porque tais regras de comportamento são costumes um tanto tradicionais da cultura local, e, portanto prevalecem para conquistar o público-eleitor através de sinais característicos de uma pessoa carismática: o aperto de mão, o abraço, a lembrança, o reconhecer, são expressões cotidianas que no contexto da campanha passam a ser resignificadas como símbolos de proximidade e popularidade.

⁹ Convém acrescentar que a ex-prefeita Cozete Barbosa foi candidata a vice-prefeita na chapa encabeçada por Cássio Cunha Lima nas eleições de 2000. Vencedores Cássio deixa a prefeitura em 2002 para se candidatar ao governo do Estado e assume a sua vice, Cozete Barbosa. E esta rompe com Cássio e o seu grupo no ano de 2004.

Numa campanha um candidato deixa de ser “indivíduo” e constitui-se como “pessoa”, com história, biografia e relações pessoais. Se para um candidato o fato de ser reconhecido em meio a uma massa de desconhecidos (indivíduos) é um primeiro passo importante nesta direção, um segundo é transformar cada um desses reconhecimentos em uma relação indivíduo-eleitor.

Ao aproximar-se do candidato-pessoa, ao saudá-lo, ao comunicar seus problemas, o eleitor deixa de ser um cidadão anônimo igual aos outros e se converte também numa pessoa com história e relações.

Assim, podemos observar, por exemplo, na fala do candidato Rômulo Gouveia que ao tentar transmitir uma imagem próxima ao eleitor-telespectador exagera na declaração colocando-se como um candidato que tem relações pessoais com o povo e com a cidade:

Conheço a cidade e seus problemas, pois tenho experiência administrativa, ruas e becos, suas alegrias e sofrimentos, suas angustias e aspirações.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

A expressão do candidato diz muito da cultura política da cidade, a citação acima além de ser uma estratégia de campanha é uma frase simbólica cuja essência desvenda uma prática de fazer política em Campina Grande, onde conhecer as pessoas e seus problemas e, sobretudo, ajudá-las é um forte recurso na campanha eleitoral campinense.

Durante este período, a campanha e suas representações se ofereciam como um campo cruzado por relações personalizadas, no qual os candidatos apresentavam programas e se apresentavam como pessoas com um passado reconhecido e com uma biografia que permitia situá-los socialmente.

A campanha foi caracterizada como guerra política, acirrada por duas facções: O “Grupo Cunha Lima” e o “Grupo Maranhão”. Desde 1998 quando José Maranhão (PMDB), atualmente Senador do Estado da Paraíba e o “Grupo Cunha Lima”, que tem o governador do Estado como chefe político deste grupo, romperam a aliança partidária dos quais faziam parte, criou-se no Estado paraibano uma travada luta de grupos políticos, o grupo do

governador ou ronaldista¹⁰ com o PSDB e o grupo maranhista com o PMDB.

De 1989 a 1999 na cidade de Campina Grande o governador Cássio Cunha Lima foi a figura que liderou as eleições para prefeito na Cidade. Seu pai, Ronaldo Cunha Lima, hoje Deputado Federal, também foi liderança no Estado da Paraíba quando foi Governador, e na cidade de Campina quando também assumiu a prefeitura.

Essa trajetória e permanência política do “Grupo Cunha Lima” perdurou durante 22 anos na Cidade. O candidato Rômulo Gouveia¹¹, por fazer parte deste grupo, foi caracterizado, pelo grupo adversário, como o candidato do “Grupo dos 22 anos”.

Em 2004, o “Grupo Cunha Lima” lançou Rômulo Gouveia (PSDB) como principal candidato à eleição municipal. A nomeação surgiu em virtude de vários fatores, dentre eles porque Rômulo Gouveia, naquela época, foi Presidente da Assembléia Legislativa pelo segundo mandato, além de ter uma intensa trajetória política aliado a este grupo desde 1988.

Rômulo Gouveia exerceu também outras funções de cargos públicos: foi Vereador por dois mandatos, Presidente da Câmara de Vereadores e Deputado Estadual. Esse conjunto de trabalho da gestão pública foi motivo para que Rômulo Gouveia fosse indicado à disputa em 2004, foi considerado de imediato, pelo Grupo que lhe apoiou, como o “candidato da experiência” e, portanto, da “vitória”.

¹⁰ Convém acrescentar que Cássio Cunha Lima é filho do líder político local, Ronaldo Cunha Lima, daí porque o grupo Cunha Lima também ser conhecido por grupo ronaldista.

¹¹ De 1983 a 1988, Rômulo foi assessor da Secretaria de Educação e Cultura da Prefeitura de Campina Grande, no Departamento de Cultura e Recreação. De 1989 a 1990, foi Coordenador Regional da Merenda Escolar no 3º Núcleo Regional de Educação do Estado da Paraíba. De 1990 a 1991, foi Diretor do Departamento do Patrimônio Histórico da Prefeitura de Campina Grande. De 1991 a 1992, foi Superintendente Regional da CEHAP – Companhia Estadual de Habitação Popular em Campina Grande. De 1993 a 1998, foi vereador em Campina Grande por dois mandatos tendo sido Presidente da Câmara em dois biênios, durante esse período 1995/96 – 1997/98. Em 1998, disputou mandato de Deputado Estadual, tendo sido o mais votado em Campina Grande. Renunciou ao mandato de Vereador para assumir a Câmara Estadual de fevereiro/1999 até janeiro de 2007 por dois mandatos. Sendo 2000 a 2002 se licenciou da Assembléia Legislativa para assumir a Secretaria de Coordenação Política da Prefeitura de Campina Grande e de 2003 a 2007 exerceu o cargo de Presidente da Assembléia Legislativa por dois mandatos. (Entrevista realizada via e-mail ao candidato Rômulo Gouveia)

O “Grupo Maranhão”, por sua vez, apoiou Veneziano Vital (PMDB), que iniciou sua trajetória política em 1996, quando se candidatou a vereador pela primeira vez, sendo eleito novamente para o mesmo cargo em 2000. Mas, o conhecimento sobre a vida política começou cedo antes de ser vereador, quando se envolvia nas produções de campanha e freqüentava comícios do pai, Vital do Rego, candidato a prefeito de Campina Grande no ano de 1982, e de seu irmão Vitalzinho, também candidato a prefeito nas eleições de 2000.

A campanha se apresentou com duas imagens principais: tinha-se por um lado um candidato que representava um grupo tradicional, mas, sobretudo emblemático (Rômulo Gouveia); e por outro, um candidato que representava a surpresa, o novo, aquele que surgiu com o discurso da inovação da administração política na Cidade (Veneziano Vital).

Na cidade de Campina Grande a campanha nas ruas iniciou em julho de 2004, neste momento começava a reconfiguração do “retrato” da Cidade: muros foram pintados, cartazes espalhados, panfletos distribuídos, bandeiras em todos os lugares estratégicos. Na realidade, a Cidade começava a viver “a guerra e a festa da política”. A campanha eleitoral quando teve início foi aquele tipo de campanha do “sabe-se quem vai ganhar”, porque como Rômulo Gouveia era o candidato do grupo mais forte e emblemático do Estado estaria certa sua vitória.

No início da campanha de Rômulo Gouveia o alvo privilegiado era a candidatura da prefeita Cozete Barbosa¹² (PT), pois o fato da petista tentar a reeleição levou o adversário a acreditar que ela teria positivas chances de vencer a disputa. Cozete Barbosa, por isso, foi alvo de difamações e irregularidades em sua gestão pública, além de ter sua vida privada exposta no espaço público.

Porém, ao longo das atividades da campanha eleitoral, como as carreatas, as passeatas, os showmícios, a visita nos bairros, a distribuição de materiais de propaganda, as

¹² Analista de sistema, pós-graduada em Administração, e líder sindical ainda na década de 80. Cozete é considerada como mulher guerreira por seu radicalismo no movimento sindical. Em 1996 Cozete foi eleita primeira vereadora do PT em Campina Grande. Na Câmara denunciou tortura nos presídios, apresentou projetos contra a discriminação da mulher, tentou combater a prostituição infantil e a privatização da Celb. E em 1998 disputa uma vaga no Senado e recebe da Paraíba o título de Senadora de Campina. Em 2000 Cozete se elegeu vice-prefeita numa aliança com o PSDB. Cozete rompeu a aliança com o então Governador da Paraíba, e se tornou a primeira Prefeita de Campina Grande. Em 2004 tentou se reeleger pela “Coligação Mudando Pra valer” ficando em 3º lugar na disputa.

adesões, de ambos os candidatos, a cidade se dava conta de que havia um candidato que representava propostas consideradas inovadoras: o mais novo postulante ao cargo de prefeito, se apresentava como um “novo” candidato – Veneziano Vital. Ao longo da campanha este candidato recebeu considerável apoio tanto de grupos políticos, como de eleitores, e se instituiu, sobretudo, como o principal adversário de Rômulo Gouveia, ameaçando a permanência do poder político do “Grupo Cunha Lima”.

A partir deste momento, Campina Grande começa a viver a “festa da política”. Tudo é motivo de conflito veiculado nas matérias jornalísticas, no rádio-jornalismo, nos debates, nas entrevistas, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Ganha fôlego uma nítida luta de facções políticas, “chefiadas” por duas Coligações: a “Coligação O Povo Quer” (PSB, PC do B, do PAN) do candidato Veneziano Vital, e a “Coligação Democrática Campinense” (PMN, PMS, PSL, PRP e alguns pevistas) do candidato Rômulo Gouveia.

A “Coligação Democrática Campinense” tem como discurso a continuidade do Grupo que lhe apóia, a continuidade das obras e projetos, mas sobretudo tenta-se transmitir a idéia de que Rômulo Gouveia é um candidato experiente e preparado para governar a cidade. Uma vez denominado de candidato do “Grupo dos 22 anos”, Rômulo Gouveia também denominou Veneziano Vital de candidato do “Grupo da perseguição à Campina”, tendo em vista que José Maranhão, quando governador do Estado por dois mandatos, realizou poucas obras na cidade, segundo seus adversários; o mesmo aconteceu com a ex-prefeita Cozete Barbosa (PT), acusada de realizar poucos projetos em Campina Grande.

Após um mês de campanha, a cidade de Campina Grande vive uma assumida luta entre grupos rivais, a festividade das práticas políticas se torna uma constante e a cidade “respira política”. As letras das músicas dos candidatos revelam a posição de luta e adesão, geralmente estas letras são de críticas ao candidato adversário, de ambos os candidatos. Vejamos, como exemplo, a letra de uma das músicas de campanha dos candidatos Veneziano Vital e em seguida de Rômulo Gouveia:

Chegou a hora da mudança, essa lambança tem que acabar, ninguém agüenta tanto ódio, tanta briga, preocupação e intriga e só promessa pelo ar.

Esse cabeludo Campina quer te iludir. A conversa dele nós não vamos engolir.

Na primeira letra, a “Coligação o Povo Quer” criticava o “Grupo Cunha Lima” de abuso de poder, e sua insatisfação de ter o prefeitável Rômulo Gouveia disputando a Prefeitura, além do medo de perder a eleição. Na segunda letra, a campanha de Rômulo Gouveia denomina Veneziano Vital de “cabeludo” em virtude do cabelo longo do candidato, e o objetivo foi transmitir a visão de que este candidato iria, na verdade, iludir a população de Campina Grande, ele, portanto, não seria confiável. Isto foi uma forma de desconstruir a figura de Veneziano Vital como uma figura nova na arena política e construí-la como um invasor do espaço político tradicional na cidade, sendo qualificado como um incompetente.

O contexto da campanha é marcado por disputas entre os candidatos dotados de grande competitividade. Disputas explícitas através de palavras, gestos, imagens e situações peculiares do que costuma ser o clima de campanha¹³ no Brasil.

A campanha se acirra por vários motivos, mas dentre eles destacam-se dois: a *mudança* e a *continuidade* do governo municipal. A *mudança* é representada pela candidatura de Veneziano Vital, que se apresenta como o candidato das “novas idéias”, capaz de mudar o quadro político e administrativo da cidade, bem como social, cultural e econômico. Reivindica-se, na realidade, o fim da permanência do “Grupo Cunha Lima” no poder da cidade de Campina Grande. Observemos o que veicula o HGPE sobre o candidato Veneziano Vital, na época da eleição:

Essa é a diferença entre Veneziano e o candidato dos 22 anos: enquanto Veneziano como vereador estudou as soluções para os problemas de Campina tendo como parâmetro os recursos disponíveis, apenas aplicando de forma criativa o que já existe, o candidato dos 22 anos vive fazendo promessas mirabolantes que parece até de outro planeta. Esta é a diferença entre Veneziano e o candidato das promessas.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital)

¹³ Ver Moacir Palmeira (1996).

A construção da imagem de um candidato de idéias novas é permanentemente veiculada e transmitida, a paz que esta candidatura tenta transmitir se relaciona às regras de conduta que o momento necessitava.

A característica que permeia a candidatura de Rômulo Gouveia por parte dos adversários é de *continuidade* do modelo administrativo já experimentado na cidade, na realidade se refere à característica de seu apoio, pois a carta-programa apresentada é composta de obras e projetos que insinuavam a continuidade de governo de Cássio Cunha Lima.

O discurso político de Rômulo Gouveia, geralmente, volta-se para o crescimento econômico, uma vez que sua fala aponta a decadência de Campina Grande com a gestão da prefeita Cozete Barbosa, que por sua vez, assume a prefeitura durante dois anos – 2002 e 2003. Mas, ao mesmo tempo o discurso da campanha do referido candidato estava voltado para uma cidade desenvolvida e economicamente bem situada, tendo em vista que Rômulo Gouveia não poderia desprezar os três mandatos de Cássio Cunha Lima¹⁴ a prefeitura de Campina Grande.

Vejamos algumas das passagens referentes ao candidato Rômulo Gouveia extraídos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

Há duas coisas que nossos adversários temem muito: uma é a presença de Rômulo nas ruas e na zona rural de Campina Grande; e outra, são as ações do governador Cássio Cunha Lima em Campina.

(...) Há pessoas interessadas em provocar a todo custo para criar fatos políticos e alterar a vontade dos campinenses. Eles mantêm a administração da atual prefeita. Nós queremos o que Campina quer: mudar a prefeitura e fazer a prefeitura voltar a crescer”.

(Programa do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

¹⁴ Cássio Rodrigues da Cunha Lima foi prefeito da cidade de Campina Grande nos anos de 1989 a 1992, 1997 a 2000 e 2000 a 2002, quando se licencia do cargo para concorrer nas eleições de 2002 ao Governo do Estado. Eleito até 2006 e é reeleito para o mesmo cargo.

Com estes dois discursos sobre a administração da cidade, à medida que o dia das eleições se aproxima, a busca por mais apoio de eleitores e sindicatos se intensifica.

Toda esta conjuntura de acontecimentos é motivo da festa política local. Em todos os jornais da Cidade as informações sobre tais apoios tornam-se manchetes de primeira página, tudo é motivo para a festividade política: no comício, na passeata, na carreata. O importante é informar o eleitor sobre as mais novas disputas na política local.

A disputa é, dessa forma, agitada, em decorrência das provocações pessoais, acusações de gestão política, e denúncias de corrupção. Nas ruas as pessoas se dividem, portanto, em dois grandes grupos: o “grupo dos 22 anos” e o “grupo das novas idéias”.

Os jornais mostram o lugar de cada candidato na corrida pela disputa do voto, as pesquisas de opinião, de um e de outro candidato está com a vitória garantida dependendo do jornal que cobre a matéria: o Jornal da Paraíba veicula matérias afirmando que Rômulo Gouveia está na frente nas pesquisas realizadas, e no Jornal Correio da Paraíba as matérias afirmam que Veneziano Vital é o novo Prefeito. “A produção da notícia é entendida como um processo caracterizado por uma constante tensão: um cabo-de-guerra disputado por forças desiguais, mas também por uma contínua negociação entre estas forças”. (GANS apud ALBUQUERQUE, 1998, p. 14).

A mídia televisiva mostra que não só veicula como tenta interferir a opinião pública, na disputa pelo voto. Observemos as falas presentes nos horários gratuitos de Rômulo Gouveia e em seguida do candidato Veneziano Vital:

E a tarde se fez alegria e o domingo se fez esperança no grande arrastão verde, que se fez reviver as mais inesquecíveis micaretas.

Mais uma vez o Parque do Povo foi mais do povo de Campina. Uma multidão entusiasmada agitou bandeira, ergueu os braços e aplaudiu com força Veneziano.

Atividades de campanha (carreatas, passeatas e comícios) tornam-se cada vez mais intensa, tudo fica, ao longo da campanha, mais agitado e contagiante. As figuras políticas passam a ser vistas como uma espécie de “ídeos da política”. Nas carreatas a disputa é para exibir a quantidade de carros, nas passeatas para afirmar qual foi a maior e que teve maior adesão popular, e nos comícios, para anunciar o maior em quantidade de eleitores. “São

ritos que desenham ‘comunidades’, ‘regiões’ ou ‘nações’; desenhos que, por seu turno, enfrentam outros traçados: as campanhas políticas são guerras simbólicas de fronteiras”. (BARREIRA, 1998, p. 51).

Durante a disputa, os candidatos intensificam a campanha do corpo-a-corpo, e numa tentativa de demonstração de afeto e respeito aos campinenses oferecem a população um leque de formas de passeatas, carreatas e *showmícios*: a passeata das mulheres, a passeata da vitória, a passeata da paz, a carreata da vitória, o comício da virada do povo, foram algumas dessas atividades. Os eleitores constituem o conjunto de participantes que fazem o evento acontecer, pois o encontro do candidato com o eleitor tem como um dos objetivos convocar a participação do povo no pleito eleitoral.

As passeatas, durante a campanha, passam a ser denominadas de “arrastões”, e os candidatos intensificam esta prática, buscando apoio nos bairros, nas associações, nos diversos sindicatos, isto acontece na medida em que se aproxima o dia três de outubro. As Coligações percebem desde cedo que essa atividade muito agrada ao eleitor campinense. Para o candidato Veneziano Vital, por exemplo, “o corpo-a-corpo foi o carro chefe de sua campanha”. (Veneziano Vital em entrevista no Jornal da Paraíba. 31/10/04. Caderno Eleições). O resultado foi a disputa ser levada para o segundo turno.

Rômulo Gouveia apesar de todo apoio que teve do governador do Estado da Paraíba, Cássio Cunha Lima, de Ronaldo Cunha Lima, do deputado estadual Enivaldo Ribeiro, cuja filha Daniela Ribeiro foi candidata a vice-prefeita de Rômulo, do deputado federal Damião Feliciano, do ex-deputado Fábio Nogueira, do deputado federal Walter Brito, do deputado estadual Arthur Cunha Lima, entre outros; enfim de todas estas figuras públicas representativas do “Grupo Cunha Lima” e figuras conhecidas e importantes no panorama político da cidade, não foi suficiente para elegê-lo no primeiro turno.

Com 45,73% o que correspondeu a 89.730 votos, Rômulo Gouveia ficou na frente de Veneziano Vital que atingiu 42,26% o que correspondeu a 82.917 votos¹⁵.

Campina Grande vivenciou pela primeira vez uma eleição de segundo turno à prefeitura municipal. Os outros candidatos, por vezes, atingiram os seguintes números de

¹⁵ Informação extraída do Jornal da Paraíba, 29/08/04, Caderno Geral, p. 7.

votos: Cozete Barbosa teve 9,58 % dos votos, isto é, 18.798 votos; Lídia Moura com 1,72%, o que obedece a 3.380 votos; e José Araújo com 0,71%, apenas com 1.387 votos.

As atividades de campanha no segundo turno se intensificam: a Cidade ganha “ares” de luta pelo poder. A disputa ganhou dimensão considerável a ponto de se espriar o discurso de que a cidade estava vivendo uma guerra entre o “grupo do bem” e o “grupo do mal”. O “grupo do mal” é representado pela candidatura de Rômulo Gouveia, e conseqüentemente o “grupo do bem” à candidatura de Veneziano Vital, segundo afirmação da própria população nas ruas. Além disso, uma denominação mais significativa e nítida na cidade separavam estes grupos: o “grupo verde” e o “grupo laranja”, relacionados respectivamente aos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital. “Mitos políticos tradicionais como o da *conspiração* e o do *salvador* está presente historicamente na cultura política brasileira”. (GIRARDET, 1987, p. 184)

Esta disputa foi marcada como uma das campanhas eleitorais mais importantes na história política recente da cidade. Dois fatores contribuíram para esta importância: jamais dois candidatos que disputaram a Prefeitura tiveram tanta *força de imagem*, a ponto de gerarem idéias e opiniões dividindo a cidade em dois grupos; depois, porque os principais candidatos estavam sendo apoiados por dois grandes grupos políticos rivais, cada qual com seu discurso forte e específico.

A concorrência ganha amplitude e desperta fascinação quando os dois candidatos mais importantes – Rômulo Gouveia e Veneziano Vital – incitam o gosto público e conseguem separar a sociedade campinense em duas grandes caravanas ou grupos, e a população de Campina Grande fica dividida em pelo menos duas grandes coligações.

Para Irllys Barreira (1998) a campanha nas ruas tem um vasto significado, tanto naquilo que se relaciona aos comícios, como a passeata e as carreatas.

Segundo a autora, os comícios são lugares estratégicos onde o candidato marca fortemente a sua presença. A agenda destas figuras durante a campanha tem como principal compromisso os comícios, que atuam como símbolos de credibilidade e fortalece as campanhas.

Os comícios realizados nos bairros são locais percorridos por diferentes candidatos, mas estes espaços não se limitam apenas à sua apresentação, mas atuam como espaços de disputa e consagração do momento eleitoral.

Por exemplo, os comícios na cidade de Campina Grande são realizados em três cenários: nas periferias, nos bairros tradicionais e nos espaços públicos de extrema importância para a cidade, tal como o Parque do Povo.

A periferia se apresenta como o local apropriado para estas práticas, assumindo um ambiente festivo. Segundo Barreira, a periferia é um *locus* privilegiado dos candidatos como uma oportunidade de fortalecer laços antigos e confirmar promessas políticas de ações a serem efetivadas caso a vitória se concretize. São assim, eventos de revitalização de zonas espaciais. Exemplo disso, e ponderado por BARREIRA (1998), é o fato de que os bairros da cidade quando realizam os comícios fazem com que a população sinta-se anfitriã e participante do processo. “Da parte dos candidatos, algo como visitar ‘a casa do pobre’ evoca uma reverência hierárquica, valorizando e legitimando o encontro entre mundos distantes. O político que deixa de visitar o bairro é lembrado de forma negativa pelos moradores”. (BARREIRA, 1998, p. 89).

Na disputa travada no segundo turno das Eleições o que se observou foi toda uma nova política de alianças. Veneziano Vital se uniu a algumas lideranças políticas no Estado da Paraíba, que nesta mesma eleição de 2004, derrotaram candidatos do governador em outras Cidades paraibanas. O candidato, portanto, aparece em cena com novas figuras políticas: Ricardo Coutinho (PT), uma nova liderança no Estado que derrotou o candidato Ruy Carneiro (candidato do governador) com mais de 70% dos votos na cidade de João Pessoa, capital do Estado, sendo eleito prefeito daquela cidade; J. Junior prefeito da cidade de Bayeux-PB, também derrotou candidato do governo naquela cidade e surge como uma nova liderança política; Cozete Barbosa (PT), ex-prefeita, que tentou reeleição em Campina Grande; Lídia Moura, candidata à prefeita, surge como uma representante e porta-voz dos direitos femininos por apresentar projetos que relacionam-se às políticas públicas direcionadas às mulheres, entre outras lideranças.

Os debates televisivos tornam-se cada vez mais emocionados, melodramáticos, cartáticos, verdadeiros duelos. Os jornais locais, tais como o Jornal da Paraíba informa que Rômulo Gouveia já tem 49% de intenções de votos contra 45% de Veneziano Vital. A

única cidade da Paraíba a ter segundo turno ficou diante da expectativa de quem seria o novo sucessor municipal. Em resposta ao que informam o Jornal da Paraíba, Veneziano Vital respondia: “as oposições venceram com 54% dos votos válidos e agora temos mais apoio popular”.

Com o constante discurso de mudança Veneziano Vital torna-se um líder na cidade, principalmente entre os jovens. O *slogan* de campanha “Prefeito que o Povo Quer” ou “Prefeito Preparado” ganha dimensão e o candidato incorpora o desejo de ser novo líder de Campina Grande.

Rômulo Gouveia, desde a década de 80, quando iniciou sua trajetória política se caracteriza como um líder político nas comunidades campinenses, mas nas eleições 2004 foi um líder preferido principalmente entre os idosos. Seu *slogan* de campanha “Prefeito pra Campina” se relaciona à experiência política, além do sentimento à Campina Grande do “Amor à Campina”, incorporando assim a figura emblemática de Cássio Cunha Lima, que quase sempre esteve presente nos horários eleitorais de seu candidato.

Porém, mesmo Rômulo Gouveia sendo apoiado pelo Governador e seu Grupo político, ambos defendendo a bandeira da experiência e do trabalho, não foi suficiente para superar o discurso da mudança e a figura inovadora que surgiu para a população naquela ocasião – o candidato Veneziano Vital. Com 791 votos de diferença, Veneziano Vital venceu a Eleição com 101 mil e 900 votos, contra 101 mil e 109 votos do candidato Rômulo Gouveia.

A ansiedade no dia de votação foi tão intensa que a mídia local a favor do candidato da “Coligação Prefeito pra Campina” já o anunciava praticamente prefeito eleito. Todavia, no final da apuração a surpresa surge para o “Grupo Cunha Lima”, que nos últimos 22 anos sempre venceu as urnas municipais: Veneziano Vital era o novo Prefeito de Campina Grande.

Em virtude do resultado das eleições a festa nas ruas da cidade foi alarmante, os eleitores que aderiram à candidatura de Veneziano Vital vibravam a vitória daquele que era o seu novo líder político. O candidato eleito saiu às ruas para festejar, realizando carreatas em vários bairros, onde uma grande parcela de pessoas o seguia “fazendo com que o trânsito ficasse interrompido em vários pontos movimentados da cidade”. (Jornal da Paraíba, 02/11/2004, Caderno Política, p. 02).

No centro da cidade, pedestres e motoristas comemoraram o resultado da Eleição com as músicas do candidato eleito. A manifestação popular foi em clima de exaltação. Os eleitores acompanhavam o candidato eleito nas rádios, nas TVs, em casa, e inclusive na sua ida ao Santuário Virgem dos Pobres na cidade de Lagoa Seca (PB), para realizar o pagamento de promessa que havia feito (o candidato eleito). Uma multidão acompanhou Veneziano Vital naquele dia, uma semana após o dia das eleições de segundo turno, em 31/10/04.

2.2. A Campanha da “Mudança” versus a Campanha da “Experiência”

2.2.1 A campanha da “experiência”

Desde 1980 quando Rômulo Gouveia inseriu-se nas ações comunitárias de bairros da cidade, sua imagem de político preocupado com a causa coletiva foi pouco a pouco ganhando destaque. Ainda neste período, a “Escola 19 de Março” foi uma das obras que Rômulo Gouveia construiu no bairro das Malvinas, e a sua imagem ainda hoje para muitas pessoas do bairro é idolatrada como o candidato da experiência: “Rômulo é por vida um professor nato” ou “se não fosse Rômulo meu filho não tinha onde estudar”. (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Desde a sua inserção na vida política Rômulo Gouveia é aliado ao “Grupo Cunha Lima”, o grupo mais forte e emblemático do Estado, e na campanha de 2004 para prefeito na cidade Campina Grande a estratégia de campanha de Rômulo Gouveia teve claramente as mesmas estratégias de campanha do grupo político que o apoiava, o “Grupo Cunha Lima”. Por este motivo, a cor da sua campanha era o verde. Mas, com o apoio do ex-prefeito da cidade, Enivaldo Ribeiro, foi inserido a cor amarelo, que segundo o candidato, representavam as cores do Brasil e de Campina Grande, além de ser inserida também a cor azul, uma das cores do PSDB, seu partido.

Muitas empresas de *marketing* político já confirmaram que em um processo eleitoral a primeira preocupação quanto ao simbólico é a escolha da cor da campanha do candidato. A cor da campanha diz muito sobre aquilo que será veiculado na temática da campanha do candidato, bem como sua própria figura, enquanto personagem-símbolo.

Logo, surge o *slogan* da campanha que acentua com exatidão o tema da disputa do candidato: “Prefeito Pra Campina”. A campanha de Rômulo Gouveia estava voltada para o respeito e o afeto por Campina Grande, ressaltado pelo candidato “verde” como forma de transmitir segurança e tranquilidade aos eleitores campinenses.

Apoiado por um grupo forte e emblemático, não só na cidade de Campina Grande, mas no estado da Paraíba, a campanha de Rômulo Gouveia teve um discurso voltado para as obras e projetos na cidade realizados pelo Grupo que lhe apoiou. E em virtude disso, enfatizou o amor que tinha pela cidade. As lideranças políticas, aliadas ao grupo, se uniram constituindo o *slogan* “Prefeito Pra Campina”, foram lideranças que fizeram história política na cidade, como Ronaldo Cunha Lima, Efraim Moraes, Walter Brito e Enivaldo Ribeiro, entre outros.

O conteúdo do discurso da candidatura de Rômulo Gouveia tinha como foco os dois candidatos que eram seus principais adversários: Veneziano Vital e Cozete Barbosa.

Em relação à candidata Cozete Barbosa (PT), o discurso que o “candidato verde” mais enfatizou foi o de que Campina Grande havia se tornado uma cidade falida com a administração da petista, pois a prefeita Cozete passa a ser alvo de críticas do “Grupo Cunha Lima”, no momento em que há o rompimento da aliança política: Em 1999 Cássio Cunha Lima se elegeu prefeito de Campina Grande pela terceira vez, e sua candidata foi exatamente Cozete Barbosa, que em 2001 assumiu a prefeitura para que Cássio pudesse se ausentar para concorrer nas Eleições para Governador no de ano de 2002, onde foi eleito. Cozete passou, portanto, a assumir a prefeitura de 2002 a 2004. Entretanto, durante as eleições 2004 o grupo político de Rômulo Gouveia e sua campanha eleitoral tentou desconstruir a figura de Cozete Barbosa como candidata de coragem como seu próprio *slogan* enfatizava, “Cozete, coragem pra mudar”, e mostrar que Rômulo Gouveia era o candidato certo:

Rômulo vai ser para a prefeitura sua experiência e competência, seu trabalho e todo o seu conhecimento que ele tem de Campina, **pra mudar** o que Campina não suporta mais.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia) (Grifos nossos)

Na campanha de Rômulo Gouveia, a crítica em relação à prefeita apareceram em muitos horários eleitorais e mais accentuado nas músicas do candidato:

Eita prefeita fofqueira, essa prefeita só sabe fazer fofoca, fofoca, fofoca,
o povo sabe e ela nem se toca.

(Letra de Música da Campanha 2004 do candidato Rômulo Gouveia).

Em relação ao candidato Veneziano Vital, as críticas eram sobre o Grupo político que o apoiava: o “Grupo Maranhão”. Mas, além disso, o candidato era criticado por motivos pessoais e por falta de uma longa trajetória política, em que era comparado ao candidato Rômulo Gouveia. O fato de José Maranhão ter assumido o Governo do Estado da Paraíba por dois mandatos, causou insatisfação política em seus adversários que o criticaram dizendo que este não fez quase nada pela cidade de Campina Grande, sendo chamado pelo Grupo de Rômulo Gouveia como o “perseguidor” de Campina, como citado páginas atrás. Podemos observar como o candidato Rômulo Gouveia declara esta assertiva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2004:

Há quem me chame de candidato dos vinte dois anos, são apenas vinte, porque os último dois anos não contam. Me orgulho muito de meus apoios, de Ronaldo, Cássio, Enivaldo. (...) Mas, os meus adversários escondem os seus apoios, como o candidato dos **oito anos de perseguição** que tem vergonha da perseguição cruel movida pelo Governo passado à Campina Grande. (Grifos nossos)

O principal discurso do candidato Rômulo Gouveia é de que Campina voltaria a crescer não só economicamente, mas culturalmente, politicamente e socialmente, com a sua vitória nas eleições, e principalmente em parceria com o governador do Estado, que tem com Rômulo Gouveia uma forte ligação política e de amizade.

Como podemos observar nesta fala no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2004:

Campina venceu a perseguição e vai agora recuperar o tempo perdido com projetos que vão trazer para a cidade mais desenvolvimento. Campina precisa de um prefeito que faça a retomada do desenvolvimento da cidade, precisamos aproveitar de um apoio de um Governador campinense como Cássio que ama Campina e trabalha por nosso Estado.

O apoio do Governador foi permanente durante toda a campanha eleitoral de Rômulo Gouveia, seu nome esteve presente em quase todos os horários gratuitos, e seu apoio em diversos momentos da campanha, tais como panfletos, músicas, caminhadas, carreatas. Cássio Cunha Lima como um personagem emblemático na cidade, a campanha de Rômulo Gouveia acreditou que sua presença, sua fala e sua permanente lembrança nas atividades de campanha fossem atrair o máximo de votos. Como ilustra a apresentadora do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Rômulo Gouveia:

Quando prefeito de Campina Cássio levou energia a toda zona rural, alguns foram iluminados até com energia solar, mas Campina foi a primeira cidade do Nordeste 100% eletrificada. Cássio levou água para zona rural utilizando sistema simplificado, mais criativos de abastecimentos, a bombeada para um canto mais alto descia por gravidade para as casas das pessoas. Para garantir água potável para toda a cidade Cássio implantou 72 cisternas de placas, perfurou mais de 70 poços e instalou 19 dessalinizadores que beneficiaram quase 10 mil pessoas com cerca de 300 mil litros de água por dia.

A campanha de Rômulo Gouveia já desde o início foi considerada e vivenciada como a campanha da vitória, afinal a “Rainha da Borborema” sempre foi um município que decidiu pleitos em favor do “Grupo Cunha Lima”.

Depois de mais de vinte anos na supremacia política e administrativa do Município, o grupo do Governador não imaginava, nem desejava perder o pleito. Por isso, a presença de Cássio Cunha Lima foi constante nas atividades de campanha do tucano, bem como a presença de Ronaldo Cunha Lima, figura também emblemática no estado e na cidade. Estas duas figuras presentes nas carreatas e caminhadas de Rômulo atraíam um grande público, o que favorecia argumentos de vitória pelo candidato e de seus apoiadores.

Devido à trajetória política que teve o Governador na cidade de Campina Grande bem como o seu “Grupo político” surgiu o principal lema da campanha de Rômulo: o “Amor à Campina”. O lema “Amor à Campina” e as camisetas com a figura de um coração e o número 45 no centro desta figura, foi uma tentativa de transmitir emoção, anseio ao partido, ao candidato, ao número e à Coligação. A tentativa de passar a imagem de um “sentimento natural” foi trabalhado desde o início até o último dia de campanha, na qual os eleitores fiéis deste Grupo absorveram este discurso, este lema: “É 45 na alma”, afirmou uma eleitora no horário gratuito.

No horário eleitoral a fala do repórter igualmente ressaltou:

E diante de Cássio e Ronaldo, o Clube das mães reafirmaram **seu amor** à Rômulo e seu **voto de amor** à Campina. (Grifos nossos)

A emoção nas ruas, o engajamento dos idosos e das crianças nas participações das atividades de campanha aumentou à medida que o dia da eleição se aproximava, o convite foi intenso para participações em comícios, passeatas e carreatas. A campanha do candidato verde foi construída com muita participação popular, o Horário Gratuito foi caracteristicamente elaborado com muitas entrevistas, isto é, com a opinião das pessoas, visitas às casas, o intento era demonstrar a participação do povo na candidatura de Rômulo. Sobre essa questão afirmou o próprio candidato: “Criamos em Campina Grande desde a eleição de 1982, um estilo de fazer campanha política, sempre com participação popular”. Ora, o eleitor campinense necessariamente teria que se identificar com as pessoas que estavam participando da campanha, sendo um eleitor, portanto, do grupo. Este fato era mais emblemático, pois neste aspecto a fala do povo é vista pelos eleitores como respeitada e tida em certos momentos como primordiais nesta disputa eleitoral.

A participação popular foi de suma importância na campanha da “Coligação Democrática Campinense”, pois foi um dos recursos de prática de campanha que o grupo utilizou para atrair o máximo de eleitores, principalmente quando veiculou a opinião de que “Rômulo Gouveia conhecia as pessoas pelo nome”, este foi um forte elemento para formação de opinião sobre a candidatura de Rômulo Gouveia:

- Oi Lúcia tudo bem?

- É este o menino que tava doente? Melhorou?

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Na mídia televisiva, isto é, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE- iniciava com o lema: “vai começar agora o Programa dos que têm experiência com Rômulo e dos que querem bem à Campina”. Ora, com o apoio “considerável” que tinha dos líderes campinenses e paraibanos, era a justificativa de que além da experiência do candidato, ele estava unido com quem tinha experiência política. “Comunicação e cultura se confundiam

especialmente” (RUBIM, 1999, p. 17). Chegada às vésperas da eleição os aliados, os amigos, os correligionários, partidos e políticos nacionais do candidato, apareceram nos horários gratuitos para atrair o máximo de público-eleitor. A expectativa para saber quem apoiava quem, foi imensa, tudo foi preparado para ser exibido no HGPE. Exemplo como este é a participação do Governador de São Paulo, na época, Geraldo Alkmim (PSDB):

Trazer uma palavra de apoio à Rômulo é muito gratificante, pela sua história de vida, moço simples, de origem humilde, que conheceu os problemas de nosso povo, que foi eleito vereador, deputado, presidente da Assembléia Legislativa da Paraíba e candidato a prefeito de Campina Grande. Tem experiência, tem sensibilidade para fazer um bom governo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

O discurso do bom governo foi a palavra-chave de sua propaganda política, não apenas pela sua experiência, mas sobretudo pela sua dedicação à cidade, na tentativa de transmitir a mensagem da retomada de seu desenvolvimento.

Porém, mesmo com todo apoio político e de grande parte da população campinense, presente nas atividades de campanha do candidato Rômulo Gouveia, se temia o avanço da campanha do candidato Veneziano Vital.

Veneziano Vital é um candidato mais jovem que Rômulo Gouveia, embora a diferença de idade entre os dois fosse de apenas oito anos; no entanto o eleitorado em grande medida composto pelo sexo feminino era em grande parte composto por jovens. Os *marketeiros* apostaram, portanto, na construção da imagem visual dos candidatos e Veneziano Vital era um forte candidato neste sentido. Reside, também, a importância das estratégias de campanha política, motivo que explica as várias passeatas das mulheres realizadas na cidade e os comitês jovens. Tais atividades foram realizadas por ambas as campanhas. Na propaganda de televisão foi notória a participação de jovens e mulheres nos comícios:

E Campina no fim da tarde vestiu-se de verde. Fez-se de esperança, e encheu as ruas com multidões que mediam quilômetros de gente, de entusiasmo. (...) No carro estavam Rômulo e Daniela, Cássio e Ronaldo, e os que durante vinte anos fizeram de Campina a cidade que mais cresce no interior do Nordeste. Crianças, muitas crianças, algumas nos braços de

seus pais. (...) Jovens, muitos jovens, de hoje, de ontem, de todas as Campinas, de muitas lutas, mulheres de fé.

A passeata das mulheres foi mais que uma calorosa adesão à Rômulo foi um voto de amor à Campina, e uma declaração solene de que os campinenses querem que a nossa Cidade seja a que mais cresce no interior do Nordeste. Foi mais que uma adesão eleitoral foi o abraço de uma Cidade a uma causa justa que é de Campina inteira.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Enquanto, no primeiro turno das eleições, a campanha de Rômulo Gouveia voltava-se para as propostas, a carta-programa, os apoios, as adesões nas ruas e bairros, o amor à cidade, o apoio do Grupo Cunha Lima, o discurso de que Campina Grande precisava voltar a crescer; o segundo turno voltava-se para um outro ângulo, embora estes também fizessem parte, mas não com tanta intensidade: o afeto por Campina, o discurso de um adversário agressor, as constantes festas nas ruas, nos bairros e no Parque do Povo, uma presença mais duradora de Rômulo Gouveia no horário eleitoral e os apoios de vários partidos, além da presença de figuras políticas bem como de figuras importantes do Grupo Cunha Lima, tais como Ronaldo e Ivandro Cunha Lima (Pai e Tio do Governador, respectivamente). E nas ruas a campanha do corpo-a-corpo a cada dia foi intensificada, além de muitos materiais de campanha na cidade.

A campanha de Rômulo Gouveia foi voltada para uma campanha “dos que têm experiência”. Mostrou, portanto, a participação popular, a popularidade do candidato, o conhecimento, a união de muitos partidos. Como citado, a campanha de Rômulo Gouveia foi construída no modelo tradicional do “Grupo Cunha Lima”, embora fosse um candidato de trajetória política que o capacitava como um candidato de decisão forte. Mas, sua campanha foi muito “Cassista” e “Ronaldista”, insinuando, assim, o continuísmo de uma mesma gestão no poder, uma gestão de duas décadas.

Os projetos de campanha do candidato estavam relacionados às grandes obras para mudar a estrutura física da cidade, e, sobremaneira, insinuavam a continuação do governo Cunha Lima. A carta-programa do candidato privilegia muitas obras no campo da cultura, da economia, da saúde, mas dentre eles destacam-se as seguintes: o Prolongamento do Canal de Bodocongó, o Prolongamento do Canal do Prado, a Construção do Segundo Anel Viário, a Construção da Alça Noroeste, o Prolongamento da Avenida Floriano Peixoto, a

Construção da Barragem do Covão e a Construção do Multilagos. As grandes obras significaram um modo de cativar os eleitores. Mas, além destes o Programa de Governo do candidato ainda constou: Incentivo ao Condomínio de Empresas, à indústria limpa; Consolidação do Turismo de Negócio; Implantação do Pólo Cerâmico; Implantação do Pólo Coureiro e Calçadista; Criação do Fundo de Aval – possibilidade de crédito para o pequeno empresário¹⁶.

Entretanto, foi constituída na candidatura de Rômulo Gouveia a imagem dos bairros da cidade como um tipo de “cultura política” que luta pelos interesses coletivos. Ao buscar apoio nos bairros e ruas em nome do grupo político que lhe apoiava, Rômulo Gouveia apresentou-se como um líder comunitário.

Esta cultura de buscar interesses comunitários ou interesses dos moradores dos bairros enquadrou o candidato como um líder popular. Sua trajetória de vida pública desde 1982 apresentou a candidatura de Rômulo Gouveia como uma conseqüência natural de uma prática política, nestes termos sua candidatura se apresenta como aquilo que Irllys Barreira (1998, p. 159) denominou de “coroamento ou ritual de passagem para o ingresso no campo da política”. Isto é, como um “porta-voz de uma vontade coletiva, mediada por um processo de identificação”. (BARREIRA, 1998, p. 160).

Além disso, a *campanha da experiência* aparece como uma extensão do popular cujo candidato é construído como “de dentro do bairro”, aparece na disputa como um dos potenciais de credibilidade que, sobretudo, se comprova junto com o povo nas ruas, com o prestígio que, na política, é imprescindível: serem conhecidos. “Ser igual, partilhar dos mesmos valores e estilos de vida, ao mesmo tempo que adquirir a distinção de encarnar o coletivo, constitui o desafio que se expressa no plano de sua forma de representação”. (BARREIRA, 1998, p. 163).

Os discursos de obras e projetos de governo do candidato, aliado ao governo estadual, se tornaram na campanha de Rômulo Gouveia uma linguagem de eficácia na sua imagem pública durante sua exibição.

¹⁶ Além destas propostas outras foram veiculadas no Programa de Governo deste candidato, mencionamos alguns deles por acreditarmos importantes para contextualizar a atuação do candidato.

Além disso, a imagem de obras e bairros beneficiados por seus projetos e por seu grupo de apoio positivou sua imagem pública. A campanha de Rômulo Gouveia insistia nos nomes de bairros, mas dentre eles o bairro das Malvinas, foi o mais importante na sua imagem de candidato popular, experiente e que ajuda o povo:

Fico feliz em participar da história das Malvinas, do início da regularização de suas casas. Tenho um projeto para o bairro: é o prolongamento do canal do bodocongô que vai reabrir novos espaços urbanos para as Malvinas e para toda a cidade.

(Fala de Rômulo Gouveia no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral).

Para Palmeira (1996) os bairros têm um importante significado local, sua menção faz com que o eleitor que mora em tal bairro citado sintam-se valorizado por ser lembrado, além de ser uma tentativa de atrair votos do público-eleitor:

O bairro das Malvinas se confunde com a história de Rômulo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia)

O que se busca, na realidade, é criar uma relação de cumplicidade entre o candidato e o eleitor, de forma que sintam-se parte de um mesmo vínculo social. “Não se trata meramente de uma situação geográfica, mas de todo um universo de experiências culturais, compartilhado a partir de um mesmo espaço de habitação e sociabilidade. Assim o candidato é aquele que conhece os problemas da região”. (KUSCHNIR, 1996, p. 190). Procura-se com isso, incluir o eleitor na atividade de campanha do candidato, pressupondo uma comunhão de interesses:

(...) Em Bodocongô a multidão ouviu a certeza de quem vai recuperar o tempo perdido. (...) No Monte Castelo a chegada de Rômulo foi uma mostra de entusiasmo. (...) Em Santa Rosa até o nome no caderno escolar se escreveu o nome do futuro prefeito.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia)

As obras e os projetos realizados por Rômulo Gouveia e por seus aliados também é uma tentativa de positivar sua imagem, pois a figura de “homem trabalhador” e o “esforço no trabalho” são qualidades que se adornam no homem público na sociedade paraibana e campinense. Onde a pessoa honesta é aquela que trabalha pelo próprio esforço e força de vontade. “Justamente por isso, as obras ‘sociais’, capitaneadas pelos candidatos, são a peça-chave da campanha”. (KUSCHNIR, 1996, p. 190).

O candidato ora se apresenta como representante do povo, ora como indivíduo pertencente à própria realidade do povo.

2.2.2. A campanha da “mudança”

Pela “Coligação O Povo Quer” o prefeitável Veneziano Vital através do PMDB é lançado como candidato forte nas eleições municipais. Apoiado pelo “Grupo Maranhão”, Veneziano Vital faz parte de uma oposição política presente na cidade há pelo menos 25 anos contra o Grupo “Cunha Lima”. A campanha deste candidato se institui como a campanha do “novo”. A nova figura pública para a arena política da cidade, uma nova administração pública, um novo nome, uma nova ação cujo ambiente de significados vai se pautar principalmente no discurso da *denúncia* sobre corrupção política e desmandos administrativos dirigidos ao “Grupo Cunha Lima”.

O horário gratuito teve como principal conteúdo a denúncia de corrupção política e o voto de cabresto na cidade pelo “Grupo Cunha Lima”:

(...) Aqui ninguém vota nele o povo aqui é peitudo, Campina não é brinquedo pro boneco buchudo seu dono está lhe apoiando pensando que **compra tudo**.

(...) A conquista e a simpatia não se **compra com dinheiro** quando o povo não quer mais não adianta desespero. Essa música eu tava cantando quando chegou um homem com a **mala cheia de dinheiro** querendo comprar meu voto, eu disse rapaz se eu votar em teu candidato nós vamos cantar na cadeia.

(...) Ei menino o **povo não acredita** mais em suas promessas. Cuidado o teu nariz está crescendo, mentira tem as pernas curtas, anda pouco. Um dia tudo termina viu! Cuidado o **povo não é mais besta**. (...) E agora menino qual é a tua próxima cartada para **enganar o povo**, olha só

Campina Grande está quebrada, a pobreza abandonada, mal administrada, e o dinheiro o gato comeu?

(Letras das Músicas da Campanha 2004 do candidato Veneziano Vital).
(Grifos nossos)

Com as denúncias expressas nos debates televisivos, nas entrevistas, nos comícios e nas músicas de campanha, como descrito acima, Veneziano Vital começa paulatinamente a conquistar votos na cidade, mesmo com poucos partidos e políticos lhe apoiando se comparado ao candidato adversário. A campanha de Veneziano Vital teve, sobretudo, um discurso de desconstrução da imagem pública do governador Cássio Cunha Lima. Um dos lemas da campanha “Uma Nova Idéia” tentou mostrar que as propostas de seu governo eram remetidas à noção de uma nova projeção política administrativa. O termo “candidato das Novas Idéias”, criado e reproduzido no cenário político do processo eleitoral, relacionava-se à exigência de justiça na ação de governar. Não era apenas um ideal de novas propostas, mas a exigência de fim de privilégios e impunidades no campo político, isto é, o término da corrupção. O Programa de Governo esteve voltado para o atendimento imediato da população: Programa de transferência na habitação popular, Programa de Autogestão de Construção de Moradia, Baratear materiais de construção em parceria com as Universidades, A criação do Programa Municipal de Regularização Fundiária.

Além destas, outras propostas foram mencionadas pelo candidato no campo da festividade cultural: Capacitação de recursos em parcerias com a Petrobrás; incentivar o Encontro Para a Nova Consciência Cristã; Fortalecer a Micarande e o Maior São João do Mundo; reformatar e melhorar o Festival de Inverno, Promover o Congresso de Violeiros; Criar Eventos como Campina Pop e Festival de Cultura Estudantil ¹⁷.

Com o *slogan* de “Prefeito Preparado” sua campanha política tentava convencer a sociedade campinense de que seus oito anos como vereador na Câmara Municipal de Campina Grande o credenciava para assumir o cargo de prefeito da cidade.

¹⁷ Além destes, outras propostas de governo foram apresentadas para cada setor, tais como segurança, educação, saúde, transporte. No entanto, não é objetivo nosso enfatizar e detalhar cada uma delas, mas mencionar algumas para contextualizar a performance do candidato.

Com o sucesso na campanha eleitoral Veneziano Vital passou a ser criticado pelo seu adversário como “o candidato apoiado pelo grupo da perseguição e do candidato da prefeita que nada fez por Campina”¹⁸:

(...) Não há um só canto em Campina que não há uma obra, uma ação de Ronaldo e Cássio. Eu me orgulho de mostrá-los, mas os meus adversários escondem os seus apoios, uns porque não têm mesmo, estão sozinhos porque brigam com todo mundo, uns como o candidato dos 8 anos tem vergonha da perseguição cruel movida pelo governo passado à Campina Grande.

O candidato da prefeita tem insistido em suas falas na parceria com o governador do Estado para todas as obras e parcerias que promete. Se quase tudo depende do Governo do Estado porque escolher logo um prefeito adversário do governador que o hostiliza o tempo todo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitora, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Por outro lado, respondia Veneziano Vital no horário gratuito:

Nós vamos administrar para todos os campinenses (...) Nós vamos inaugurar um novo tempo de respeito às pessoas e ao o que é público.

Veneziano Vital se apresenta ao eleitorado campinense como uma figura jovem e dinâmica, possibilita uma determinada dinamicidade entre os eleitores jovens, o que provoca o temor dos tucanos. Tenta mostrar que grande parte da cidade começa a absorver o discurso da mudança e acreditar que Campina realmente precisa de uma administração através de um novo representante:

(...) Campina Grande sofreu, mais só que o povo entendeu que é necessário mudar, queremos educação saúde para o povão, trabalho em todo lugar. Campina Grande é mais bela porque nós moramos nela, aqui é o nosso lugar, o 15 vai ser lembrado 45 riscado pra nunca mais se lembrar.

(Letra de Música da Campanha Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

¹⁸ Fala do candidato Rômulo Gouveia no seu Guia Eleitoral 2004.

O referido candidato convida a população para a construção de uma nova história na cidade, o que cativou muitos eleitores a acreditar no discurso da inovação ou transformação proferido pelo candidato.

Outro lema do candidato, “O Novo Tempo Chegou”, transmite para a população ares de liberdade política em virtude de uma gestão de mais de vinte anos no município pelo mesmo grupo político, fato este que foi caracterizado pelo candidato como uma ditadura política.

Uma das músicas de campanha do candidato, que na verdade é uma adaptação da música de Milton Nascimento “Novos Tempos”, reflete profundamente este tipo de mensagem:

Um novo tempo, apesar dos castigos, estamos crescidos, estamos atentos, estamos mais vivos, pra melhor viver, pra melhor viver. Um novo tempo, apesar dos castigos, estamos em cena, estamos nas ruas, quebrando as algemas, pro povo vencer, pro povo vencer...

Com esta mensagem Veneziano Vital tenta conquistar um grande público, pois o sentimento de mudança que a letra da música reflete na campanha traz como temática a essência da liberdade política, uma “independência” na decisão do voto e do futuro político, econômico, cultural e social da cidade.

A mensagem do processo eleitoral de Veneziano Vital tenta mostrar que é preciso se libertar do grupo que vigora há muito tempo na cidade, uma vez que a prefeitura pertence ao povo e não a um grupo político. Os eleitores são envolvidos pela mensagem de que “o sonho de mudança estava virando realidade” (Veneziano Vital no horário gratuito), assim como ilustrou um cartaz durante uma passeata: “Sonho que se sonha junto é realidade”¹⁹.

¹⁹ Ver imagem de passeata em anexo deste trabalho.

O sentimento era explorado na tentativa de emocionar o eleitor através da mensagem política veiculada. Neste sentido, declarava o candidato:

A paz tem uma capacidade incrível de transformar as pessoas, quando estamos em paz, estamos bem, estamos em Deus. Mas deve ser praticado sempre, devemos buscar eles em todas as nossas intenções e atos. Devemos também dar o exemplo em nosso dia-a-dia. O amor é um instrumento para desarmar o ódio, o amor é a parte que nos liga à paz, convoca todos os campinenses de todas as correntes políticas para inaugurarmos um novo tempo em Campina. O tempo da compreensão, o tempo da tolerância, do amor, o tempo da paz. Que Deus esteja em cada um de nós, que nós sejamos instrumentos de Sua vontade e de Sua paz.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano)

Neste sentido, a campanha apontava para o fim de uma “ditadura” de vinte dois anos onde um único grupo político durante este período foi vigente na administração municipal. Por este motivo, Veneziano Vital durante a campanha convidou permanentemente a população a participar das atividades de campanha e a se unir contra a campanha do candidato do Governador:

Eu quero convidar você e sua família para que nesta sexta-feira caminhemos unidos para uma Campina livre e com mais oportunidades para todos. Estou lhes esperando (...). Conto com você e você pode contar comigo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano)

Enquanto Rômulo Gouveia na campanha mostrava Cássio Cunha Lima e suas obras realizadas, Veneziano Vital convocava o povo para uma transformação na cidade e mostrava os problemas desta, convidando a população para administrar junto com ele. Isto representava uma tentativa de um novo modelo de gestão pública.

No horário gratuito de Veneziano Vital a liberdade, novos projetos, denúncias, eram temáticas primordiais que foram veiculadas. Além de que, a campanha de Veneziano Vital explorou os recursos da cultura de Campina Grande, tais como o teatro, grupos de dança, esporte, ações voltadas para a cultura. O candidato colocava como o centro de decisões a

valorização do campinense enquanto indivíduo-eleitor, um dos recursos principais das estratégias da campanha.

Junto a estes, a campanha do candidato Veneziano Vital tentava veicular a mensagem de perseverança e honestidade. As imagens de crianças no HGPE, por exemplo, transmitia o “novo”, a “esperança”, a “verdade”, a “vida nova”. Os símbolos como a presença de crianças nas campanhas são elementos que servem de instrumentos de muitas campanhas eleitorais realizadas no Brasil como forma de positivar a imagem do candidato.

Na semana do dia sete setembro de 2004, dia da Independência do Brasil, enquanto a candidatura de Rômulo Gouveia mostrava no horário gratuito, na sua maior parte do tempo, os times de futebol amadores existentes na cidade, Veneziano Vital mostrou “a independência de Campina Grande que estava próximo”:

O tema da independência nos remete para uma reflexão sobre a nossa história no séc. XXI. Muros caíram, ditadores foram derrotados, o mundo inteiro mudou. Chegou a hora da gente mudar também.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

A mensagem transmitida era de que o fim das opressões e imposições ditadas por um único grupo político poderia terminar, pois Campina Grande era uma cidade independente e livre para fazer sua escolha.

O objetivo maior, completou:

É trabalhar para que os desafios fossem superados e a população de Campina Grande tivesse da prefeitura o respeito que necessitasse para ter uma cidade melhor para se viver e ser feliz, com trabalho e união.

(Horário Gratuito Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

Na televisão a campanha do candidato investia nas adesões populares, como forma de muito reconhecimento e participação do povo:

Todos os dia as pessoas enchem as ruas para verem Veneziano, foi assim nas caminhadas que fez pela cidade. Por onde passa, Veneziano, recebe o

apoio e o carinho das pessoas que o abraçam, dão conselhos, declaram voto e fazem questão de acompanhar o prefeito mais preparado. E à noite a festa se completa, o povo chega cedo para ouvir as novas idéias de Veneziano. Moradores de todos os bairros lotam comícios de alegria. É a cidade inteira irmanada com o desejo de mudança. A garantia de vitória está nas ruas.

(Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita do candidato Veneziano Vital).

No segundo turno as adesões de apoio popular, partidário e sindical aumentaram no âmbito municipal, estadual e nacional. No município, Veneziano Vital teve apoio dos candidatos que concorreram com ele no pleito municipal do primeiro turno, como já citado: além de Lídia Moura, Cozete Barbosa, Ricardo Coutinho, J. Junior, Veneziano Vital também teve apoio de alguns líderes da arena nacional: do Presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, do Líder do Governo no Senado – Aloísio Mercadante, do Senador Eduardo Suplicy e do líder do PT no Senado, Ideli Salvatti. A maioria destas figuras políticas apareceu no horário gratuito de Veneziano informando seu voto de apoio:

O estímulo aos sentimentos é indispensável ao bom governo hoje, na estrutura, na saúde, na educação com o apoio do governo Lula. Por isso, eu desejo a vocês em Campina Grande um segundo turno a votação em Veneziano o número é 15 é a proposta da mudança na cidade.

(Fala do Líder do Governo Lula no Senado – Aloísio Mercadante)

Eu quero muito recomendar a vocês que votem no Veneziano para Prefeito de Campina Grande.
(Senador Eduardo Suplicy)

No segundo turno meu voto é 15. Eu não voto em panelinha que quebrou a Prefeitura e agora quer quebrar o Estado. Eu voto a favor de um novo tempo em Campina não será apenas Campina, será, sobretudo, Grande.
(Candidata a prefeita, Lídia Moura, nas eleições de Campina Grande)

O candidato Veneziano Vital, instituiu-se, desta forma, como o principal candidato que ameaçaria o candidato do Governo Estadual, Rômulo Gouveia. Contudo, além do carisma e da popularidade, as 100 caminhadas e os 80 comícios não foram suficientes para que Rômulo Gouveia fosse eleito prefeito de Campina Grande. Pois, Veneziano Vital venceu a máquina do governo numa eleição histórica e inédita na cidade: pela primeira vez

na história recente de Campina Grande um concorrente derrotou um candidato do “Grupo Cunha Lima” no pleito municipal.

2.3. As estratégias de campanha

As estratégias de campanha tentam de forma específica através de palavras, frases, imagens, e discursos, constituírem lemas e sentidos de campanha a fim de tornar significativa a imagem do candidato e de suas idéias em emblemas no espaço público, construindo assim uma unidade simbólica.

A política é, portanto, tomada como objeto de elaboração e reelaboração simbólica, enquanto prática que adquire significados culturais²⁰. (Magalhães, 1998).

A política, neste sentido, acontece estrategicamente como um universo simbólico, de tal maneira que indagações como “quem representa o que e através de que conjunto de valores?” torna-se uma questão central na campanha símbolo dos candidatos.

O quadro das candidaturas são apresentações cujo universo, necessariamente, é um universo dotado de sentido social, uma vez que a campanha não se efetiva em um vazio cultural. Neste contexto, as campanhas são momentos de legitimação e construção de espaço da representação através de várias simbologias cujo significado tem relações imprescindíveis com a cultura da cidade, em que as estratégias contidas nos desempenhos dos ritos como o jogo de forças políticas, as crenças e os valores locais, tornam-se recursos de ocasião especial e emblemática.

A dimensão simbólica dos eventos eleitorais é, no entanto, um dos processos sociais das práticas políticas. “A dimensão simbólica é extramente importante no tocante à produção de vínculos sociais entre políticos e eleitores” (BONELLI apud BARREIRA, 1998, p. 85).

²⁰ Nara Maria Emanuelli Magalhães em seu livro *O povo sabe votar: uma visão antropológica* sublinha o resultado de uma pesquisa realizada em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em três momentos eleitorais, duas pra prefeito em 1985 e 1992 e em 1989 para Presidente da República. O objetivo é investigar a recepção da mensagem política entre os grupos populares e analisar de que maneira estes grupos fazem a sua escolha política. A autora concluiu que entre a escolha do eleitor e a figura do candidato há uma coerência cultural que os envolve, portanto as escolhas não são realizadas aleatoriamente, mas acontece de acordo com a necessidade e percepção de cada eleitor, uma realidade intrínseca na cultura da sociedade.

E a imprensa, neste processo, se insere produzindo informações e visões ou versões sobre os fatos da campanha eleitoral, que influenciam certamente nas condutas e geram opinião.

A dinâmica do processo eleitoral através da imprensa local, rádio e televisão favorecem a eloquência pública da política. Igualmente os símbolos de campanha como as cores, as bandeiras, as pichações dos muros nas ruas, os cartazes e as camisetas do candidato, são recursos de conteúdos simbólicos que contribuíram para acirrar as candidaturas e a disputa entre os candidatos.

A cor é o símbolo que denuncia qual a preferência do eleitor: se é o grupo verde ou o grupo laranja. É como se linhas invisíveis fossem criados entre os eleitores de cada candidato, a fronteira entre estas duas cores na cidade foi fortemente visível, como fronteiras excludentes. Neste sentido, as cores foram convertidas em dinâmica de campanha, em instrumentos de disputa, que por um lado gerou sentimentos de pertencimento a um grupo, e, conseqüentemente, repulsa a outro.

Outro recurso simbólico de campanha eleitoral é o *slogan* do candidato, que torna-se o vínculo entre candidato e eleitor. A candidatura de Rômulo Gouveia teve como *slogan* de campanha "Prefeito Pra Campina", o que significava que Rômulo Gouveia era um candidato ideal para governar a cidade; primeiro devido à sua trajetória política, depois ao apoio do Governo Estadual. Veneziano Vital teve como *slogan* de campanha "Prefeito Preparado", o que significava que Veneziano Vital devido ao cargo que exerceu como vereador do município, durante dois mandatos, o credenciava para governar a cidade, pois durante a campanha se justificava pelo conhecimento que tinha da realidade campinense: seus problemas e suas necessidades políticas, econômicas, culturais e sociais. Mesmo evocando elementos concretos da situação histórica, as imagens de campanha dos candidatos foram construídas a partir de certos mitos, estereótipos e tradições locais.

Mais do que materiais decorativos, as cores, as bandeiras, os cartazes, adesivos e os *slogans* dos candidatos utilizados nas propagandas eleitorais, são, portanto, criados de significados, e muitas vezes são personificados por eles. Os eleitores também personificam sua adesão à medida de seu desejo de pertencimento político. Uma passagem do horário gratuito do candidato Veneziano e do candidato Rômulo, respectivamente, exemplifica esta

assertiva, no qual a cor da candidatura foi transformada em adjetivos de qualidade tendo um significado ampliado:

O sol laranja irradiou a luz pacífica, iluminando a tarde de Campina. A onda laranja de vários e vários quilômetros foi uma manifestação alegre, espontânea e pacífica.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

(...) E Campina se fez presente, quem tinha bandeira, quem tinha lenços, quem vestia camisas, quem colocava as cores da esperança na cabeça, no peito, no coração.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

A imagem em toda e qualquer candidatura é muito importante, ela é o recurso símbolo que expressam muitos significados e valores, além do discurso do candidato. A imagem de campanha do candidato Rômulo Gouveia e presente na camiseta de sua campanha, cuja figura é um coração e o número de registro da candidatura no centro, remete ao lema principal de sua candidatura: o “Amor à Campina”. A imagem serve, portanto, para reforçar o discurso do candidato, além de estabelecer um elo com os seus eleitores.

Outro recurso bastante utilizado nas estratégias de campanha televisiva é a repetição do número que corresponde à candidatura do candidato. O número de registro do candidato demarca um espaço social. Todas as atividades de campanha tais como as músicas de campanha, os lemas e falas tanto nos horários gratuitos, como nos debates e entrevistas dos candidatos, reforçam seu registro de candidatura, como podemos observar nas músicas de campanha dos candidatos intensamente presentes nos horários gratuitos:

Rômulo Gouveia é 45, Rômulo Gouveia é 45...

É 15 é V de verdade, é 15 é V da vitória, é 15 é Campina Grande com Veneziano agora.

Estas partes de letras de músicas de campanha, acima descritos, também foram tidas como lemas de campanha, que por sua vez correspondem a ritos de tradição política na

cidade que completam a estratégia de campanha e tem por objetivo familiarizar o número do candidato além de produzir efeito de proximidade entre o candidato e o eleitor. Na realidade este tipo de estratégia política foi corriqueiro durante as campanhas eleitorais na cidade.

No campo das estratégias outro princípio do jogo político, estratégia do *marketing*, é o apoio declarado por artistas locais, por pessoas consideradas na sociedade como especiais, em que há uma tentativa de aproximação do vínculo entre o político e o público. Os artistas são utilizados porque revestem o candidato de prestígio. Fato como este foi explorado pelo candidato da “Coligação O Povo Quer”, quando mostrava a crescente adesão de artistas a favor da candidatura de Veneziano, uma forma de prestigiá-lo.

Para PALMEIRA (1996) o objetivo deste tipo de estratégia é estabelecer uma empatia com as pessoas que se identificam com tal figura artística e transferir para o candidato um determinado *status*, supondo com isso que tal candidatura é digna de voto daquele artista e por isso o eleitor pode confiar seu voto àquele candidato.

A campanha de ambos os candidatos explica que voto é questão de confiança, e que o eleitor deve conhecer o seu candidato. Em troca do voto o candidato oferece “gratidão”, “respeito”, “solidariedade”, “ajuda”, “carinho”. Isto é, valores de afeto que têm um forte significado em nossa cultura.

Na campanha do candidato Veneziano Vital estes valores foram intensamente explorados, principalmente porque seu tema de campanha era a paz e a liberdade:

Foi um dia muito especial que vai permanecer para sempre na memória de todos os campinenses. A emoção, a alegria, o desejo de paz e a vontade da mudança, o carinho e o abraço do povo no futuro prefeito Veneziano.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

Esta passagem reflete comportamentos típicos da população de Campina Grande, onde a cultura do abraço, do carinho, do respeito, ainda são valores sociais típicos do comportamento local e nacional.

Somado a este conjunto de valores, a instituição Família também foi um recurso muito explorado em ambas as campanhas eleitorais. Merece destaque o candidato Veneziano, uma vez que este foi criticado por seu principal adversário como um candidato

que não possuía família “exemplar”²¹ na sociedade, o que poderia refletir negativamente na vida social local.

Veneziano Vital nas vésperas das eleições de segundo turno mostrou a sua família como seu principal apoio, e a apresentou como uma família muito unida. Sua mãe D. Nilda Borges, seu irmão Vitalzinho Filho e sua irmã Raquel, deram depoimentos de gratidão e respeito no horário gratuito de Veneziano, de forma emocional para atrair o leitor. Dentre eles destaca-se o depoimento da mãe do candidato, Nilda Borges, no horário gratuito de propaganda eleitoral:

Eu quero agradecer a todas as mães campinenses que abraçaram a nossa causa, que receberam meu filho com tanto amor em seus lares, nas passeatas, nos comícios. Que sofreram comigo as agressões, as injustiças, as ofensas, que só uma mãe sabe a extensão desse sofrimento. A todas, a minha gratidão, o meu profundo respeito. E a certeza de que com a Graça de Deus e a força do povo haveremos de construir uma nova Campina com Veneziano na Prefeitura.

“Nossa sociedade revela-se atravessada por conflitos de toda ordem, mas tem na união a família como a melhor espécie de valor”. (PALMEIRA & HEREDIA, 1997, p. 160). A crença religiosa foi outro recurso do *marketing* para os candidatos conquistarem seus eleitores. Frase como “Que Deus continue sempre nos abençoando” foi expressão contida em todos os horários gratuitos do candidato Veneziano Vital, expressa sempre por ele, além de ser dita em todas as suas aparições públicas televisivas. A religião é no Brasil uma instituição extremamente forte, então apelar para o lado religioso das pessoas é uma excelente estratégia na disputa por votos.

Além deste, outro recurso que merece atenção e necessariamente precisa ser focalizado é o sentimento na prática política. É importante ressaltar sobre as emoções e sentimentos como expressões ritualizados na política.

²¹ Pelo fato de Veneziano Vital ser filho de pais separados, a campanha do adversário o caracterizava como um mau exemplo na sociedade, uma vez que sendo candidato a prefeito da cidade não tinha apoio do próprio pai, segundo a candidatura de Rômulo Gouveia. Porém, matérias de propaganda de Veneziano Vital mostrava indiretamente o pai, Vital do Rego, como forma de apoio indireto na campanha. A mãe de Vital do Rego fazendo o V da vitória começou vertiginosamente a aparecer no Guia eleitoral do candidato. Esta imagem ver em anexo neste texto.

Veneziano Vital introduzia na campanha valores que poderiam ser cogitados a uma nova liderança política: emoção, humildade, honestidade, respeito pelo povo:

Foi uma festa pela paz e por uma nova Campina, pela honestidade, pela competência, pelo trabalho e pela humildade.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

O candidato adversário inseria valores sobre o que era a verdadeira liderança, enfatizando os sentimentos do amor, da amizade:

(...) E Campina se fez presente, quem tinha bandeira, quem tinha lenços, quem vestia camisas, quem colocava as cores da esperança na cabeça, no peito, no coração. Ou quem tinha apenas duas mãos e o sentimento da cidade para expressar todo o seu amor por Campina.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Na situação da disputa eleitoral no município foi concretizado atributos pessoais relacionados aos valores tais como honestidade, competência, trabalho, humildade, e amor, que podem ser traduzidos como valores considerados importantes para a construção de um bom desempenho político na cidade de Campina Grande.

Para Barreira (2004) a dimensão do sentimento e das emoções no contexto das campanhas eleitorais não se separa do universo das crenças e das estratégias de apropriação e difusão de valores. Neste sentido, há uma peculiaridade de forma ampla com base em classificações positivas dos candidatos. “Os sentimentos colaboram assim para instituir o *clima de campanha* e o espaço de competição entre os candidatos”. (BARREIRA, 2004, p. 85). Neste caso, o manejo dos sentimentos é uma tentativa de imprimir marcas de sensibilidade à campanha eleitoral.

A dinâmica, portanto, de tais estratégias geradas na e pela campanha eleitoral, bem como os significados acima citados, compunham um perfil individualizado que contribuía cada vez mais para a polarização da campanha eleitoral de 2004, no qual a conjuntura simbólica norteava todo o processo de construção da imagem do candidato.

2.4. A campanha eleitoral como ritual

Ao observar os sentidos e os ritmos das campanhas eleitorais do Brasil, Irllys Barreira em "*Chuva de Papéis: ritos e símbolos de campanha eleitorais no Brasil*" (1998), mostra como as campanhas políticas possuem um conjunto de significados que ultrapassam os resultados eleitorais.

Segundo a autora, os momentos de conflito, os jogos de interesse e as alianças que existem nos pleitos eleitorais, são elementos que pertencem à expressão de crenças e princípios que consistem na representação, isto é, tais crenças alimentam a representação política.

Neste sentido, Barreira sublinha que os ritos eleitorais renovam a prática política e sua relação com os eleitores mantendo características de ritual, como por exemplo, o uso de elementos simbólicos. Por vezes, tais elementos neste conjunto de significados pertencem a um sistema cultural de uma determinada sociedade, mas não isoladamente, pois a cultura brasileira ainda está presente e faz parte em cada uma delas.

Neste sentido, destaca a autora que as práticas políticas é um domínio de expressão e reprodução de valores do social, por isso são categorizados como um ritual. Irllys Barreira ainda ressalta que os momentos das campanhas evocam novos e antigos padrões de comportamento e regras de conduta, constituem momentos especiais de construção da representação baseado em várias perspectivas.

O importante segundo a autora é entender que o ritual político é como um evento de grandes conexões com o cotidiano, com a capacidade de expressar elementos da vida política. Sendo assim, os ritos representam cenários para o entendimento de algumas especificidades da sociedade, tal qual como o universo político. Nesta esfera, o político se apresenta através de rituais coletivos, que são eventos que possibilitam entender o sentido da política nos mecanismos sociais e culturais:

No âmbito das campanhas políticas, a representação aparece como um dos elementos mais significativos, dotando os eventos de campanha de oportunidade por excelência de transferir direitos e ordenar legitimidades. As campanhas aparecem como uma espécie de tempo inaugural, que define quem irá falar em nome de quem e de que conjunto de valores. Instalam, portanto, um espaço de discussão e construção de atores, discursos e imagens. Essa construção passa longe da espontaneidade,

supondo-se que nesse processo conforma-se estratégias e modos variados de se fazer apresentar. (BARREIRA, 1998, p. 35).

Em relação ao uso simbólico a citada autora ainda destaca que se o exercício da política não se efetiva pelo uso da força é o simbólico que a substitui, atuando desta forma como elemento fundamental. O simbólico provoca a presença do poder na vida cotidiana das instituições, funcionando como forma de rememoração.

Barreira sublinha que o simbólico não é algo que se acrescenta na prática política, pois o real e o simbólico constituem instâncias articuladas de uma mesma totalidade, evocando uma tradição já construída desde Durkheim, segundo a qual “as crenças são partes constitutivas da vida social”. (BARREIRA, 1998, p. 43).

Neste contexto, as práticas das campanhas de 2004 é uma construção simbólica dos acontecimentos, de seus costumes, de sua tradição. Por vezes, estes objetivaram instituir a legitimação de processos eletivos dos candidatos e de suas idéias, e, ao mesmo tempo, a deslegitimação de forças adversárias. Os símbolos eleitorais neste contexto foram marcados pela cultura política nas quais estes elementos estão envolvidos.

A campanha eleitoral na cidade de Campina Grande, entretanto, revitaliza o significado da política na cidade. Semelhante a uma festa os olhos vêem o que não vêem em “tempos normais” no cotidiano da sociedade. (PALMEIRA & GOLDMAN, 1996). O espaço urbano onde a festa acontece é o espaço-símbolo de dinamização do momento eleitoral. A representação, portanto, se caracteriza por uma demanda permanente de significados. (BARREIRA, 1998).

O ritual acontece sobremaneira sempre com as mesmas estratégias, nenhuma figura política age espontaneamente, uma vez que são indispensáveis e fazem parte do jogo político. O ritual político legitima e ordena as práticas organizando a representação e a encenação, sobretudo do poder.

A festa do tempo eleitoral redefine espaços, convocando personagens e instituindo enredos, construindo o que Balandier (1980) nomeou de cenários do poder. Os momentos de campanha são, deste modo, rituais repletos de símbolos e valores que cercam o mundo da política, mostrando por sua vez que os múltiplos sentidos que se revelam na linguagem política servem de subsídios a uma indagação norteadora: como se constrói os ritos de

campanha, qual o seu significado e como explicitam, através de símbolos, linguagens e imagens, os enigmas da representação política?

A campanha como ritual na sociedade midiática permite que as técnicas de comunicação de massa se constituam ainda sobre uma antiga injunção que regula os comportamentos públicos e que elas vão amplificar: saber ser senhor de suas palavras e de seus gestos de maneira que o comportamento torna-se “espontâneo”. De tal forma, que o ritual das campanhas eleitorais é tido como uma festa espontânea, tudo o que envolve as práticas políticas em favor da campanha, especificamente, é preparada de modo informal.

Esta forma de fazer política onde a cena é a própria cidade, a própria cultura, faz envolver todo um sentimento de valor e identificação entre o candidato e o eleitor, tal como o de patriotismo, a naturalidade da cidade, por exemplo, pois estes são um dos elementos que ajudam na construção da identidade política local.

No pleito de 2004 muitos momentos marcaram o rito de campanha, nos quais as pessoas tornaram-se atores em certas ocasiões e a festa também foi tida como acontecimento natural. A campanha dos dois principais candidatos teve uma vasta programação de atividades de campanha específicas e dentre elas, podemos destacar a “caminhada das mulheres” como forma de enfatizar o valor da mulher na sociedade e mostrar que sua opinião e decisão são importantes. Este foi um exemplo da festa cívica tida como espontânea e necessária. Na realidade, foi feito um convite às mulheres campinenses para a realização de grandes caminhadas no centro da cidade como forma de expressar a liberdade, o valor, a união, o afeto:

A passeata das mulheres foi mais do que uma calorosa adesão a Rômulo foi um voto de amor à Campina, e uma declaração solene de que as campinenses querem que a nossa cidade seja de novo a que mais cresce no interior do Nordeste. Foi mais do que uma adesão eleitoral, daí o abraço de uma cidade a uma causa que é de Campina inteira.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Rômulo Gouveia, 2004).

Como afirmou Irlly Barreira o espaço urbano onde a campanha acontece é sobremaneira o espaço-símbolo de dinamização do momento eleitoral, por sua vez a dinâmica da campanha constrói o cenário político junto com o povo.

Assim, o povo torna-se o elemento fundamental, pois é quem decide a efervescência da festa política: a participação nos *showmícios*, nas passeatas, nas carreatas, nas disputas nos bairros ou entre os bairros. A forma adotada pela política para se aproximar do povo, do social, torna-se familiar, íntimo e natural ao convocar a sociedade a uma participação das práticas públicas em eventos políticos tais como: “o grito dos excluídos”, “das mulheres”, “da terceira idade”, etc.

Estes símbolos eleitorais podem ser pensados como construção ou reativação de vínculos, o que se faz a partir da valorização dos discursos realçando a importância do voto e dos critérios de escolha. São discursos que convocam a participação e recapitulam a presença do povo como “juiz da causa eleitoral”:

Campina neste domingo saiu às ruas, com suas crianças, seus jovens e família, num grande encontro junto com aqueles que trabalham com Campina e por Campina. (...) E cada um a seu modo expressou o sentimento de que tem um prefeito pra Campina.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Rômulo Gouveia, 2004).

Nesse mesmo contexto, a festa cívica que acontece nas ruas, nos bairros, mostra que a política na cidade de Campina Grande é um tema que faz parte do cotidiano com maior amplitude apenas em época de eleição. No qual o cotidiano se altera no período eleitoral, momento em que a política se mostra presente através da mídia, pela presença física dos candidatos e dos símbolos de campanha tais como bandeiras, cartazes e músicas. Este conjunto institui a festa na cidade de maneira que é introduzida e interfere nas relações sociais através também da emoção e dos sentimentos, como veremos adiante.

A ação política, desta forma, se mostra como catalisadora dos valores sociais, pois o espetáculo político a partir do momento em que tenta conquistar uma determinada quantidade de indivíduos utiliza-se de valores sociais que são importantes e conseqüentemente, possui uma grande significação cultural para a cidade. Como mostra a música de campanha dos candidatos:

Sou de Campina Grande, tenho orgulho sim senhor....

(Letra de Música de campanha, 2004, do candidato Veneziano Vital).

Começa agora o programa dos que amam Campina...

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

“As campanhas eleitorais são expressivas tanto da temporalidade como de espacialidade, pois funcionam como espécies de escrita no espaço”. (CANEVACCI apud BARREIRA, 1998, p. 49). Marcado por zonas de identificação de determinadas candidaturas visando à adesão do eleitor, as cores, os sons, os ritmos, tornam-se a marca de visibilidade, então é o espaço no qual se inscrevem as linguagens e práticas típicas da prática política. Assim, o panorama da política refere-se a um conjunto de rituais que expressam situações evocando momentos que unem os princípios entre representados e representantes. Como podemos observar nas seguintes falas dos candidatos Veneziano Vital e Rômulo Gouveia, respectivamente, durante o horário gratuito de propaganda eleitoral:

Nós vamos fazer o que toda Campina quer.

Começa o programa com Rômulo e dos que têm amor à Campina.

A campanha é percebida como grande cenário, sinalizando enredos relativos à constituição de um lugar social, crenças e visões, enredos permeados de conflitos ou oposições circunscritas ao tema da representação política. As campanhas como rituais aparecem como formas de legitimação de uma temporalidade que apontam práticas regulares e comportamentos padronizados de competição no cenário público. Estes momentos caracterizam a campanha, a eleição, e descortinam um conjunto de significados simbólicos e visões de mundo que se explicitam em linguagens, crenças e rituais.

As campanhas têm a peculiaridade de aliar estratégias típicas dos meios massivos de comunicação com formas simbólicas que evocam as convencionais apresentações da política. São modos ritualizados de exposição das candidaturas no cenário público, e que produz evocações de proximidade.

Porém, como afirmou AUGÈ (1997) todo governo que é governo da palavra se alimenta de símbolos, por isso, o ritual deve ser cuidadosamente montado para instituir valores e ordenar legitimidades.

2.4.1. O sentimento como um *capital simbólico*

Por outro lado, a política é conhecida como a origem legítima de poder, principalmente em época de eleição, definida por sua vez como a atividade que se relaciona com a conquista, o exercício e a prática do poder. Nesse sentido, o significado social das campanhas e das festas políticas tem uma determinada importância na questão ética, econômica, cultural e social, bem como na história da imprensa e das relações entre eleitores e eleitos.

A questão que se coloca, no entanto, é por que as novas formas da arte política têm o modelo de um teatro cuja montagem na escolha dos textos, na criação dos “*slogans*”, no desempenho dos atores para mobilizarem as emoções são fundamentais nas práticas dos comícios, das carreatas, das propagandas, dos debates.

Tentar responder tal indagação é assimilar que entre a cultura, a mídia e a política, existem laços de significados que precisam ser aprofundados. Há um sentido que norteia esta conjuntura de práticas entrelaçadas de significados, por isso que quando imaginamos a política e todas as suas práticas devemos pensar, sobretudo, na cultura.

O contexto da última campanha (2004) para Prefeito na cidade de Campina Grande, por exemplo, foi marcado por disputas entre candidatos dotados de grande competitividade. A disputa foi explicitada através de discursos, gestos, imagens e situações peculiares, o chamado *clima de campanha*. Nesse momento, alusões emotivas a um passado de lutas, difundido na apresentação biográfica de ambos os candidatos remeteram naquilo que muitos autores denominam de *política privada*.

A política da vida privada também é espetacularizada de forma que a dimensão expressiva e a exploração dos sentimentos associados à imagem de postulantes ao cargo constituem um dos objetivos do espetáculo na cidade e tem um significado culturalmente

peculiar. O recurso dos sentimentos é um dos aspectos que servem como arma imprescindível para os candidatos, além da emoção e do humor;

A emoção e o sentimento na política foi um elemento explorado nas campanhas em Campina Grande e de fato ajudou a construir a imagem do candidato como uma figura afável. Observemos nas falas de duas eleitoras presentes no horário gratuito de propaganda eleitoral dos dois candidatos respectivamente Veneziano Vital e Rômulo Gouveia:

- Eu adoro ele de coração, que nem mãe que quer bem ao filho.

- Olha eu fiquei tão emocionada agora, que eu fiquei me lembrando da mamãe. Como mamãe gostava de você (...)

A dimensão expressiva e a exploração dos sentimentos associados à imagem de postulantes ao cargo constituem um dos objetivos do espetáculo na cidade e tem um importante apelo simbólico:

O manejo dos sentimentos não aparece apenas em sua forma disciplinar referente ao controle sobre o “clima de campanha”. Diz respeito também a usos e interesses relacionados à legitimação de candidaturas. Os sentimentos integram uma retórica de conteúdos performáticos com poderes de classificar e induzir novos sentimentos coletivos a balizar o lugar e papel dos concorrentes. A estratégia da busca de ‘fragilidades’ dos concorrentes faz surgir, nesse momento, o espaço das vulnerabilidades, acionando avaliações de personalidade. (BARREIRA, 2004, p. 67).

O significado do humor, por exemplo, na política campinense serviu para desqualificar o adversário, já o sentimento íntimo para vulnerabilizar o eleitor/telespectador emocionalmente, e conseqüentemente um merecedor de prestígio. Neste sentido, o papel da imprensa como veículo difusor da imagem dos candidatos e lugares de registro das concorrências de campanha, se faz norteadora da expressão dos sentimentos no espaço público. Porque são nestes espaços que a exploração emocional acontece tanto em relação ao candidato-eleitor como em relação ao eleitor-candidato. Como ilustra as letras das músicas da campanha de ambos os candidatos:

Sou de Campina Grande tenho orgulho sim senhor acredito no meu povo e numa Campina bem melhor, vamos fazer a Campina Grande (...).

(Letra de Música do candidato Veneziano Vital na campanha de 2004).

Campina minha menina grande, Campina jóia da Borborema, é o lema que eu trago dentro do peito ver teu povo satisfeito, teu sorriso me ilumina (...).

(Letra de Música do candidato Rômulo Gouveia na campanha de 2004).

No decorrer da disputa eleitoral foram explorados sentimentos como a alegria, o choro, o abraço forte, o carinho de “quem já se conhece há anos”, a religiosidade, a sensibilidade humana, a revolta, a cumplicidade na campanha eleitoral. Ou seja, isto acontece porque são valores que constituem a cultura local e nacional.

Em “*Raízes do Brasil*” (1963) Sérgio Buarque de Holanda delinea uma “psicologia” do povo brasileiro, em algumas de suas principais nuances. O autor busca enfatizar uma característica marcante do modo de ser do brasileiro: constrói um panorama histórico no qual ele insere o “homem cordial”, que por sua vez é um “produto” da história brasileira, que vem da colonização portuguesa, de uma estrutura política, econômica e social completamente instável de famílias patriarcais e escravagistas.

Esse homem cordial²² é aquele generoso, de bom trato, que para confiar em alguém precisa conhecê-lo primeiro. A intimidade de tal homem possibilita chamar o outro pelo primeiro nome, além de usar o sufixo “inho”. O rigor praticamente não existe, onde não há distinção entre o público e o privado: todos são amigos em todos os lugares. Para o autor, o Brasil é uma sociedade onde o Estado é apropriado pela família, os homens públicos são formados no círculo doméstico, onde laços sentimentais e familiares são transportados para o ambiente do Estado.

Através dessas operações a influência da imagem é compreensível quando se leva em consideração que ela é igualmente *habitus*, percepção ou sensação, tal como discutido por Muniz Sodré (2006)²³:

²² Ver HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Editora: Universidade de Brasília, 1963.

²³ Para um melhor entendimento ver Muniz Sodré (2006).

O hábito (do latim *habitus*, por sua vez tradução do grego *skhema*, que significa “forma exterior”) é essa disposição estável adquirida pelo indivíduo e incorporada a seu modo de ser como algo que ele “tem” (*habere, habitus*) e persiste a fim de adaptá-lo às circunstâncias de seu ambiente. Os hábitos em suas diversas modalidades, ativas e passivas, constituem a moralidade, os modos de viver e os sentimentos e o exercício social das faculdades intelectivas e afetivas de um indivíduo. (SODRÉ, 2006, p. 81)

Se as campanhas foram vistas como invenção criativa, essa invenção não operava em um vazio cultural, lidando assim com identidades previamente construídas no imaginário coletivo. (Barreira, 1996). Neste imaginário coletivo, devemos pensar o simbólico como via de acesso à expressão dos rituais políticos em comunicação com as forças sociais.

Assim, se a dramatização política se apresenta freqüentemente nas diversas culturas e em diversos momentos é porque nessas culturas e nesses momentos históricos as necessidades a que ele responde se faz presente e se impõe. Exemplo disso é a aceitação que os candidatos Rômulo e Veneziano tiveram na sociedade campinense, valendo-se da cultura os dois candidatos seguiram a prática ritual da política campinense para ganhar apoio através de apelos tradicionais, tais como: mostrar serviço, ser bom, ser familiar, mostrar que tem família nuclear – pai, mãe e filho, mostrar que é simpático, carismático, cordial, trabalhador, etc.

No espaço da cena são dramatizados os valores importantes da sociedade, aqueles que expressam o centro da vida social. São, portanto, apropriados pelos personagens em uma radicalização de imagens que são o tempo inteiro contrapostas. (BARREIRA, 1996).

Uma vez que o espetáculo político ou a dramatização de personagens é fonte de sentido social, é através dos valores sociais que a trama política se expressa como um poder invisível, poder simbólico, equivalente ao que é obtido pela força física ou econômica, é o poder simbólico. (BOURDIEU, 1988). A construção da imagem está, portanto, intimamente relacionada aos sistemas de poder:

O poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce um crédito com que ele o credita, que ele confia pondo nele

sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe. (BOURDIEU, 1988: 188).

Situar, deste modo, o domínio dos símbolos apropriados pela prática política, implica reconhecer que ela é um dos lugares privilegiados de investimento do imaginário. É também espaço de elaboração de estratégias que combinam múltiplas esferas de ação social. É nesse sentido que BOURDIEU (1989)²⁴ ao discutir o poder simbólico, considera que ele se efetiva a partir de um corpo especializado de produtores, encarregados de produzir discursos e práticas, conforme a especificidade de cada campo da vida social.

A representação política, no entanto, pode ser percebida como uma construção simbólica que tem como objetivo instituir a legitimação de processos eletivos de candidatos e idéias e, ao mesmo tempo, a deslegitimação de forças adversárias.

2.4.2. O espaço público como espaço de representação

Para Barreira (1998) pensar o momento eleitoral é pensar a campanha como ritos de representação, pois as campanhas constituem espaços de elaboração da representação política “sendo indutoras de canais de legitimação que aproximam e revalidam a relação entre o campo da política e o campo social” (BARREIRA, 1998, p. 19).

Os momentos de campanha, no entanto, evocam padrões de comportamento e regras de conduta, percebidos por sua vez na divulgação da biografia dos candidatos, nos gestos, nas imagens, no cotidiano, típicos do período eleitoral.

As campanhas eleitorais de acordo com PALMEIRA (1995) encerram uma temporalidade delineada como “tempo da política”, caracterizado como tempo de disputas, oportuno para conflitos de facções, que em circunstâncias do cotidiano ficam submetidos à regras e controles da vida social.

Sendo assim, os ritos também constituem valores de conflitos e complexidades típicas da sociedade, incluindo temas que cercam o mundo da política, como a honra, o respeito, o direito. Os ritos eleitorais são sinalizadores de conflitos pela luta de uma unidade ideal na sociedade. São, também, “ritos de enfrentamento” (ABÉLES, 1998, p. 35).

²⁴ Para melhor aprofundamento consultar Bourdier em *O Poder Simbólico* (1988).

As práticas políticas, portanto, se apresentam através de grandes rituais coletivos. Estas práticas constituem um foco no qual a política possa ser entendida em seus mecanismos sociais e culturais, mantendo por sua vez um universo de significados que denunciam a ação política.

Importa destacar o uso do espaço nas campanhas como lugar significativo para falar da política, o uso de imagens e discursos que colaboram para a instituição de regras de identificação e as lutas que se efetivam em torno da própria noção de representação. (BARREIRA, 1998, p. 39)

As campanhas estabelecem a dinâmica da competição e elaboram discursos enfatizando a importância da participação política como instrumento de defesa dos direitos do cidadão e a integração dos excluídos.

A dimensão de representar, no entanto, está relacionada a atributos da pessoa, tais como emblema, conduta, dependendo também da constituição da esfera pública na qual se institui a figura do líder político. Por isso, a campanha é uma condição de tornar público a escolha, além de constituir o universo simbólico a ser “negociado”. “Os rituais de campanha política são, sobretudo, rituais de publicização”. (BARREIRA, 1998, p. 42).

Daí a importância da dimensão móvel da política (comícios, passeatas, carretas) que reedita uma cartografia de espaços múltiplos e ressignificados que se traduzem na idéia de proximidade e deslocamento, é a chamada “política próxima do povo” ou a “política que vai até o povo”. Expressando, desta forma, um campo de ações e movimentos. O candidato ao andar pelas ruas, por exemplo, realiza a troca simbólica que justifica a identificação e a representação de um ídolo, de um *salvador*: “Eu sou 15” ou “É 45 na alma”. (Declarações de eleitores nos Horários Gratuitos de Propaganda Eleitoral, 2004).

Ao percorrer pelas ruas da cidade em diversos bairros, o candidato difunde símbolos de reconhecimento, tecendo redes de comunicação, atraindo eleitores e alimentando a representação política. Neste, os candidatos fazem com que o público seja construído ao longo do trajeto: “Como vai Lúcia” ou “Que Deus abençoe” (Fala do candidato Rômulo Gouveia no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

Toda campanha política é móvel no seu acontecer cotidiano. O deslocar-se permanente dos candidatos e a agilidade com que tenta dar conta da

agenda informam que as atividades políticas desse período são dotadas de mobilidade. (BARREIRA, 1998, p. 51).

O candidato em movimento realiza o ideal do político em contato com seu público, evocando qualidade de pertencimento, ou seja, ele é alguém saído da multidão. Neste aspecto, a imagem de Rômulo Gouveia é imprescindivelmente aquela em que a sua figura pública emerge das ruas, do povo, da comunidade. Observemos as fala de eleitoras de Rômulo Gouveia no horário gratuito sobre esta assertiva:

- Rômulo é professor nato porque ele vem da vida.
- Rômulo é um educador nato por excelência.
- Há 23 anos eu conheço Rômulo ele toda vida foi de ajudar.

Em seguida, completando a mensagem de que Rômulo Gouveia sempre foi um homem público dos bairros da cidade, a fala de uma eleitora afirma o seguinte:

Aos 19 anos, ainda menino, Rômulo montou em sua casa o instituto *19 de Março*, uma escola comunitária, onde as pessoas pobres tinham a oportunidade de estudar. Quem pagava o aluguel, água, luz, era a mãe de Rômulo, que para ajudar as crianças mais humildes fazia de tudo na escola. Rômulo era o administrador da escola, o auxiliar de serviços, o porteiro, o vigia, o trabalhador.

A imagem do homem público aparece neste caso como aquele homem humilde, trabalhador, simples, que gosta de ajudar. E, por excelência, aparece como um homem público (re) conhecido pelos seus atos.

Já Veneziano Vital aparece como aquela figura que vem para a rua e abraça o povo, é também uma figura humilde e popular, mas o que caracterizou sua campanha foi o discurso da mudança de governo. Como ilustra a letra da música de sua campanha, o candidato surge como um novo líder para o povo:

Feliz a cidade canta aqui é seu lugar, com as bênçãos de Deus e do povo
você vai governar. Janelas e portas vão se abrir pra ver você chegar, e ao
se sentir em casa sorrindo vai chorar (...).

A imagem do novo homem público aparece neste caso como aquela figura que iluminada por forças Divinas tem o desejo de governar, e a sociedade reciprocamente tem o desejo de que isso aconteça.

Já o comício, por sua vez, realiza um evento fixo que acontece e se encerra num determinado local. Os comícios conseguem recompor a teatralidade política do espetáculo, em que o palanque é uma espécie de linha divisória entre o público e o candidato. A própria estrutura do ambiente onde se realiza os comícios é preparado com esta significação simbólica: com um palanque alto, justamente como centro de olhares, onde há sempre uma manifestação antes da chegada do candidato, figura considerada ilustre e ostentada por seus eleitores, sempre festejada com fogos de artifício e música. Como mostrou o horário gratuito de propaganda eleitoral, 2004, de ambos os candidatos:

Rômulo Gouveia é 45...

Agora eu quero ver um V em cada esquina, V de Veneziano pra prefeito de Campina.

(Letra de música de campanha 2004 dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital, respectivamente).

Veneziano Vital em muitos de seus comícios aparecia levado pelos braços pelos seus eleitores. Desta forma, a chegada do candidato no espaço da festa (*showmício*) revela a importância daquela figura política como próxima do povo, na medida em que é abraçado e carregado pela multidão, e ao mesmo tempo distante do povo, na medida em que é venerado como alguém superior:

Mesmo considerando-se que um comício se desloca de bairro a bairro, o momento específico do evento sinaliza nitidamente as diferentes funções de cada agente, deixando clara a divisão entre público e os políticos. Nesse sentido, o comício mantém a dialética da convivência entre distância e proximidade, afirmando diferenças e repondo o sentido da representação. O palanque no bairro é, portanto, a articulação metafórica entre proximidade e distanciamento, identificação e externalidade do poder. (BARREIRA, 1998, p. 52).

Segundo Barreira (1998) se as caminhadas expressam deslocamentos ou o trânsito de espaços, os comícios são condensações. O poder de representar é deste modo ensaiado.

O voto, portanto, pode ser visto a partir da sua inserção e significados sociais. As eleições mobilizam toda a sociedade, redistribuindo grupos e instaurando compromissos, alianças e papéis sociais. O voto, neste sentido, não é simplesmente uma “escolha” do indivíduo, mas uma adesão a um grupo - símbolo da sociedade. Como afirmou GEERTZ (1989), o debate sobre o comportamento eleitoral é que o voto seja compreendido em termos culturais, como uma “rede de significados” que dá sentido à realidade de determinado grupo social.

Sendo assim, os rituais de campanha e as estratégias eleitorais percebidas no discurso e na postura de cada candidato também nos revelam uma construção peculiar das imagens públicas nas eleições 2004, como será visto no próximo capítulo. Veremos como a imagem dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital se instituíram a partir não somente de suas particularidades discursivas, mas, sobretudo, de suas trajetórias e objetividades políticas.

CAPÍTULO III

3. Os personagens políticos: Rômulo Gouveia e Veneziano Vital

A veiculação da imagem pública através da mídia televisiva tornou-se uma arte inseparável da prática política contemporânea, uma vez que com o advento da televisão, nos anos 50 no Brasil, mudanças profundas na vida contemporânea inauguraram um novo tipo de ator político – o telepolítico. Para Sartre (2001) a televisão alterou toda a percepção, concepção e gestão de tempo e espaço do homem da sociedade midiática, condicionado pelos reflexos visuais de imagens. E conseqüentemente, alterando também o modo de se fazer política.

No presente texto, consideramos a televisão como recurso primordial de análise porque a investigação que se realiza tem o horário gratuito de propaganda eleitoral de televisão como elemento principal, considerando-o, neste sentido, como o meio de comunicação dominante da sociedade contemporânea.

A mídia, neste contexto, é o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos. (MIGUEL, 2002) ²⁵. Dessa forma, o ambiente midiático que se tornou indispensável para a política propiciou um cenário para a atuação dos personagens políticos e para a encenação destes (BALANDIER, 1982) construídas em torno de uma imagem específica.

Assim, o HGPE é o espaço midiático onde a representação da figura pública, ou seja, do personagem político, é construído e apresentado, e ao se materializar ganha visibilidade socialmente ampla.

²⁵ Para Luís Felipe Miguel (2002) no Brasil a mídia, principalmente televisiva, é um recurso indispensável nas estratégias da classe política e servem como instrumentos de manipulação da opinião pública.

Este capítulo pretende analisar a forma como se instituiu o processo de construção dos personagens políticos nas eleições municipais de 2004 em Campina Grande-PB. Buscamos compreender como os conteúdos e as imagens construídas sobre os candidatos permitiram uma realidade contundente, atribuindo-lhe sentido e significado.

3.1 Rômulo Gouveia e Veneziano Vital: passado *versus* presente na busca pela sucessão municipal

Enquanto o candidato Rômulo Gouveia tenta convencer o eleitor de que seu plano de governo é resultado de sua experiência política, o candidato Veneziano Vital afirmava que tais projetos refletem a mesmice de governo municipal e estadual de governos passados e atuais.

Durante o pleito eleitoral surgem muitas denúncias contra Rômulo Gouveia e seu grupo de apoio. Muitas delas envolvendo temas de corrupção política e práticas características do “coronelismo” na cidade. Na medida em que a oposição insiste nestas denúncias o efeito eleitoral aumenta, ou seja, a disputa ganha cada vez mais sentido. O tucano, por sua vez, como estratégia, desconsidera as denúncias e critica também o adversário.

Veneziano Vital é apontado pelo adversário como um prefeitável despreparado. No início da campanha o objetivo é desconstruir a sua imagem. Mas, Veneziano Vital estrategicamente discursa para sensibilizar os empresários, a população, os sindicatos. Para isso, questionava problemas relevantes na cidade tais como as carências de políticas públicas e o problema da privatização da Celb. Podemos observar esta assertiva na seguinte fala do HGPE do candidato:

Campina precisa construir novas moradias para melhorar as condições de vida de milhares de pessoas. A falta de moradia é um problema antigo e se arrasta por várias administrações municipais. **Não se pode resolver tudo de uma vez, mas também não se pode ficar de braços cruzados.**

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital). (Grifos nossos)

O reforço das propostas sociais e a promoção de uma transformação administrativa e social da cidade é característica da candidatura de Veneziano Vital e de seu plano de governo. A imagem que transmite é de uma figura pública que se preocupava com o bem estar e com a justiça social dos campinenses.

Por isso, quanto às críticas à Rômulo Gouveia e a seu grupo político, o peemedebista o qualifica como candidato da elite. Com esta postura o candidato de oposição busca possibilidades de apoio não somente do eleitorado, mas dos sindicatos, pequenos-empresários e partidos, reafirmando seu crescimento enquanto figura política e forte concorrente para enfrentar o “candidato do governo estadual”.

Nesta disputa entre as duas imagens opostas, a mídia local exerce um importante papel na transmissão de suas mensagens e imposição de suas imagens públicas. A relação entre a mídia e a política se intensifica. A televisão neste momento se constitui num dos principais cenários da disputa política, não só veiculando imagens, mas, produzindo-as.

As imagens de Veneziano Vital e Rômulo Gouveia fazem com que a disputa política ganhe amplitude de tal forma que a sociedade campinense ficou dividida em duas grandes “caravanas”, como citado páginas atrás: o “grupo verde” e o “grupo laranja”:

Multidão verde diante da passeata da vitória.

Rômulo faz arrastão.

(Jornal da Paraíba, 22/10/2004, Caderno Política).

Veneziano faz arrastão.

Prefeitável cumpre intensa agenda.

(Jornal Diário da Borborema, 14/08/ 2004. Caderno Política)

Para construir uma imagem cada candidato constrói um personagem: Veneziano Vital, o “candidato laranja”, como ficou conhecido, foi caracterizado pela sua juventude, sinônimo de dinamicidade, cujo projeto político refletia um futuro de uma economia em expansão e inovação para a Cidade. “Veneziano está melhor aceito entre os jovens”. (Jornal

da Paraíba, 31/10/2004, Caderno Política). Seu discurso também se volta para os jovens, como podemos observar nas falas do candidato:

Espero que o povo continue com este sentimento de mudança.

Iremos com a cor laranja pelas ruas, a cor da vitória e da esperança que não vai morrer.

(Jornal da Paraíba, 31/10/2004, Caderno Opinião).

Rômulo Gouveia, o “candidato verde”, é caracterizado como um homem de experiência política, cujo projeto público reflete um futuro “garantido” para a cidade:

Meus 20 anos de trabalho junto com movimentos populares e comunitários dessa cidade credenciaram-me para governar Campina. Minha trajetória de trabalho minha experiência em todos os cargos que assumi prepararam-me para administrar esta cidade.

(Diário da Borborema, 14/08/2004, Caderno Política).

Apesar das candidaturas de ambos os candidatos terem mostrado os personagens com certa característica, a mídia ao veicular tal imagem produziu outro tipo de figura. Como exemplo, o programa eleitoral de Veneziano Vital tenta transmitir sua imagem como um candidato “novo” na arena política local, mas a mídia ao mesmo tempo o apresenta como um herói da sociedade campinense, devido ao conjunto de acontecimentos, falas e declarações que, unidas, formaram na sociedade outro tipo de percepção ou vários tipos de percepções. Além do líder inovador, Veneziano Vital aparecia como um *líder herói* (SWARTZENBERG, 1978):

Olá amigos e amigas, hoje nós vamos falar das novas idéias de Veneziano para o desenvolvimento econômico de Campina Grande.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral , 2004).

Por outro lado, sobre Rômulo Gouveia a idéia principal era transmitir uma figura experiente devido à sua trajetória política atuante desde os anos 80, como ressaltado anteriormente:

Vai começar agora o programa dos que tem experiência com Rômulo e dos que querem bem à Campina.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

Mas, ao mesmo tempo transmite-se a imagem de um *líder comum* (SWARTZENBERG, 1978), o igual a todo mundo, o “humilde filho de taxista”.

Tais fatores afirmam a discussão abordada por muitos pesquisadores da comunicação e da política no Brasil, tais como Luís Felipe Miguel, Wilson da Silva Gomes, Renato Janine Ribeiro. Miguel discute a transformação do discurso e das imagens políticas diante das exigências da televisão. Neste, o discurso político torna-se mais imagético, íntimo. O *marketing* comercial exerce uma grande influência sobre a propaganda política.

Para Luís Felipe Miguel, a mídia modificou consideravelmente a percepção da realidade política devido ao número excessivo de informações que a sociedade midiática passou a ter. A informação noticiosa sobre a política não ocorre apenas no aspecto jornalístico, mas no aspecto do entretenimento, como novelas, programas de auditório. Neste momento, é construído um novo cenário de representação política.

Na mídia local do município de Campina Grande a televisão tornou-se um espaço de representação política durante a campanha. A disputa e o enfrentamento dos candidatos são momentos de expectativa pelos eleitores, isto é, momento de decidir o candidato, analisá-lo para decidir o voto. E neste aspecto, o entretenimento através das músicas, das imagens, dos *jingles* tem a função de atrair o telespectador-eleitor.

A exacerbação de imagem e a adaptação midiática cedem espaço a um discurso pelo visível, no qual a imagem diz muito sobre o sujeito e sobre suas propostas. As propagandas dos candidatos excederam nas imagens num cenário das práticas nas ruas, nos bairros, caminhadas, carreatas, comícios, representando cada qual sua figura em cena, que de fato são adequadas e adaptadas à mídia. Como por exemplo: as músicas dos candidatos cantadas pela multidão como forma de apresentação de adesão; as longas caminhadas pelos bairros da cidade, onde os candidatos sempre apareciam cercados pela multidão que o abraçava; a apresentação de lugares públicos importantes para o povo campinense, como o açude velho, o parque do povo, conjuntos populares.

A campanha 2004 se caracterizou por uma relação de intimidade entre o candidato e o eleitor. Rômulo Gouveia é o candidato que mais explora esta estratégia tendo em vista seu lema de campanha: “prefeito experiente e que ama Campina”. Rômulo tenta convencer o eleitor que a sua candidatura é de sentimento pela cidade e pela população.

A campanha de Rômulo Gouveia se desenvolve sob as categorias de cargos ou funções públicas, políticas passadas, projetos do governo do Estado e a conjuntura da cidade. As funções públicas do candidato são explanadas na tentativa de projetar o candidato favorecido ao ser comparado com seu principal opositor:

Rômulo foi presidente da SAB, presidente da UCE, e todos sabem que ele é o melhor prefeito para Campina.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

Mas, dentre eles, os Projetos Públicos do Governador é um dos métodos mais utilizados, em que o candidato Rômulo Gouveia intensificava suas declarações sempre relacionadas às obras e trabalhos realizados por Cássio Cunha Lima:

Campina precisa de um prefeito que faça a retomada da cidade, precisamos aproveitar de um apóio do Governador e campinense como Cássio que ama Campina e trabalha por nosso Estado.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

Somado a estas estratégias os projetos de políticas passadas do candidato Rômulo Gouveia foi uma categoria intrinsecamente ligada à sua performance enquanto pessoa pública, isto é, as obras que o candidato realizou durante sua trajetória política:

Foi Rômulo que solicitou de Ronaldo a pavimentação das Malvinas e o bairro foi pavimentado. Foi Rômulo que solicitou e conseguiu do governo do Estado o esgotamento sanitário dos conjuntos Severino Cabral e Sandra Cavalcante.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

Durante a campanha eleitoral do candidato, os atributos pessoais objetivaram qualificar o candidato como “trabalhador”, “experiente”, relacionado por sua vez ao sentimento pela cidade.

Além destes, os apelos simbólicos relacionavam à cultura local: explorava-se o fato de Rômulo Gouveia ter sido de uma origem popular, filho de taxista que ascendeu na vida; a contribuição de sua pessoa pública como um candidato que ajudou a cidade a crescer qualificando-o como Campina que é “grande”.

Por outro lado, a campanha de Veneziano Vital também utiliza várias categorias que contornam sua performance, enquanto figura pública: políticas futuras, atributos pessoais, valorização do voto, liberdade e justiça.

Porém, dentre estas categorias a campanha de Veneziano Vital teve como um dos principais apelos a propaganda “negativa” sobre a cidade, neste momento o candidato se refere às carências de políticas públicas em Campina Grande, a corrupção política e a centralização do poder pertencente a um único grupo político. A estratégia é de desmoralizar o seu principal adversário.

A primeira tentativa de Veneziano Vital é a desconstrução da imagem do adversário e do grupo que o apóia, neste sentido, as políticas futuras do candidato exacerbam ao mesmo tempo com novos projetos na área de educação, saúde, emprego.

Vejamos um exemplo na declaração proferida pelo candidato na época da eleição, após a fala da apresentadora no HGPE quando discutia a necessidade de um maior desenvolvimento econômico na cidade:

É doloroso ouvir uma declaração dessa natureza, nós vamos mudar esta realidade. Em nosso governo vamos estimular a atividade produtiva, nós vamos desenvolver as Cooperativas de produção, aonde a Prefeitura intercambiará com outros mercados, criando canais necessários de distribuição e promoção. Além do mais a Prefeitura que é grande compradora, priorizará o que é produzido em Campina. Vamos criar o Selo Qualidade de Campina. Uma forma de garantir qualidade que é produzido aqui. Vamos realizar uma reforma fiscal, diminuindo a carga tributária atual.

A preocupação do personagem, também, soma-se aos seus atributos pessoais como “competência”, “coerência”, “honestidade”, numa tentativa de sempre se comparar ao seu principal adversário:

Começa agora o programa de uma Campina Grande melhor, das novas idéias, da coerência e da honestidade.

Está começando o programa das novas idéias, da honestidade, da competência e da união de todos por Campina.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

A valorização do voto está relacionada à conjuntura sócio-política-econômica da cidade, em que o candidato mostra as deflagrações políticas e as necessidades de políticas públicas. Esta categoria está intimamente relacionada à valorização do eleitor, que por sua vez é convocado a mudar a história da cidade, a se libertar de um grupo político vigente durante muitos anos, como sua campanha afirma – “a construir uma nova história”:

- Meu voto é independente, eu não vendo meu voto por nada.
- Ta mão da gente a gente é que tem de mudar, né?
- Veneziano, 23 anos já é demais.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

Estas afirmações são declarações presentes no HGPE do candidato Veneziano Vital como forma de fortalecer a idéia da valorização do voto e do eleitor, a valorização de um povo saturado de uma política local. A campanha eleitoral de Veneziano Vital utiliza-se de constantes críticas como estas e convocações diretas ao cidadão, ao público-eleito, como podemos observar:

Quando você anula ou vota em branco, sem querer você está contribuindo para o continuísmo político. Não anule, nem deixe a sua história passar em branco, valorize o seu voto.

(Fala em *off* do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

De acordo com SOARES (1995) os atos retóricos de uma campanha podem ser exercidos através de dois modos: a persuasão e a sedução. A persuasão busca sustentação na opinião convencendo o eleitor através do argumento, já a sedução atrai pelo fascínio, pelos sentidos.

Na campanha de 2004 os candidatos utilizaram de forma preponderante a estratégia de seduzir pelos efeitos imagéticos da televisão. Ressaltemos, no entanto, que não se analisa aqui os motivos da vitória do candidato e a utilização da mídia como termômetro da vitória, mas analisamos como foi constituída as imagens dos dois candidatos no espaço televisivo – HGPE – a partir de tais campanhas televisivas, e a partir disso ressaltamos elementos imprescindíveis e que foram importantes nesta disputa eleitoral. Ambas as candidaturas tiveram em comum as seguintes características²⁶: a autopromoção, os projetos políticos e um discurso específico sobre a cidade.

3.2. A imagem dos candidatos

Em todos os candidatos existe a construção de uma imagem que varia de acordo com suas concepções a respeito do que é legítimo, verdadeiro, importante, e de acordo com o que julgam ser a concepção do eleitor. Procuram ora fazer uma síntese do que é importante para si e o outro, ora simplesmente passar ao outro sua própria concepção do que seja uma boa imagem. (MAGALHÃES, 1998, p. 71)

As pesquisas de opinião voltadas para a aferição da imagem pública de sujeitos públicos não operam apenas com as imagens de pessoas e instituições. A imagem do candidato “ideal” não deve ser tomado como uma designação meramente moral e psicológica, embora ambos sejam relevantes. Trata-se segundo GOMES (2004) de uma idéia reguladora que cumpre na história várias propostas dentre eles permitir a projeção de anseios e desejos da coletividade e possibilitar o juízo de valor moral ou estético. “A política da imagem não é apenas importante saber quais as características que se consideram adequadas ou ideais, a prescindir o fato de alguém as possuir”. (GOMES, 2004, p. 274)

²⁶ Mauro Porto e Guazina (1999) identificou oito tipos de apelos desenvolvidos durante o HGPE, o autor esquematizou e classificou da seguinte ordem: 1. **Políticas futuras**: apelo no qual se apresenta as idéias e programas de governo do candidato; 2. **Políticas passadas**: apelo sobre as realizações do candidato ou pelo seu partido no presente e no passado; 3. **Atributos pessoais**: apelo sobre as qualidades e características pessoais do candidato, como honestidade, experiência; 4. **Partisão**: apelo que veicula o candidato a partidos, movimentos sociais, personalidades; 5. **Ideológico**: apelo que relaciona a candidatura com categorias como esquerda/direita, socialista, liberal, conservador; 6. **Simbólico**: apelo que remete a valores culturais, como solidariedade, justiça etc; 7. **Análise de conjuntura**: apelo direcionado à avaliação da situação do país no que se relaciona à educação, segurança, saúde

A caracterização do ideal em política de imagem reflete àquilo que na história da sociedade se atribui ao ideal. Trata-se de projeção de desejos e necessidades, de um modo psicológico de lidar com os próprios temores, de uma formulação normativa de critérios a partir dos quais se pode avaliar a realidade.

Identificar as características ideais do candidato significa, ao mesmo tempo, identificar uma configuração na ordem dos valores, valores estes utilizados como critério de avaliação do real.

Os símbolos expressos através dos gestos, dos comportamentos e linguagens conjeturam a marca de pretensão de cada candidato: Veneziano Vital refletia um espírito inovador, Rômulo Gouveia refletia o espírito da experiência. Por estes dois motivos, ambos os personagens foram vistos como duas figuras diferentes na arena política eleitoral.

3.2.1. A encenação política: o personagem e o cenário espetacular

Marlyse Meyer e Maria Lúcia Montes no livro *Redescobrimo o Brasil: a Festa na Política* (1985) realizam uma análise do comportamento do povo brasileiro diante da morte do então ex-presidente da República, Tancredo Neves. As autoras mencionam este momento como um momento espetacular na vida dos brasileiros, em virtude de toda uma dramatização do funeral do corpo de Tancredo Neves que percorreu vários lugares do país antes de ser sepultado, realizando uma grande teatralização.

Segundo as autoras, o sentimento do povo brasileiro desempenhou um comportamento propício naquele momento, ou seja: o Brasil ao se libertar de uma Ditadura se via protegido por um líder “herói”. Tancredo Neves, primeiro Presidente pós-ditadura que ao se eleger logo faleceu, este acontecimento significou para o povo brasileiro o fim de todas as esperanças de uma vida melhor.

O Brasil se encontrava em “prantos” naquele momento, e para isso o *show* foi montado. Houve toda uma preparação para enaltecer ainda mais a imagem de Tancredo, “o morto ilustre transformava-se em patrimônio do povo e da nação, não mais símbolo do poder, do Estado” (p.27). A sociedade tornava-se palco, tornava-se público-ator, houve uma verdadeira festa cívica, onde o luto foi transformado num espetáculo, o povo e o poder do Estado estavam em cena.

Sendo assim, em relação à imagem teatral da figura de Rômulo Gouveia, no horário gratuito, a teatralização de sua figura sempre de verde e com olhar fixo na tela com voz branda e tentativa de seriedade, falando num cenário construído com a performance de acuidade, num cenário cujo formato se assemelha a um escritório, o firmava como uma imagem de político trabalhador e preocupado com a sociedade.

O candidato aparecia sempre sentado, sempre de frente a um micro-computador para transmitir a idéia de capacidade de administração, de conhecimento. As cores do cenário (verde) sempre jus com as cores de suas roupas, davam o tom de leveza na imagem de Rômulo Gouveia, uma analogia à imagem da candidatura de Cássio Cunha Lima e a seu grupo político.

Mas, um ponto neste caso merece destaque: Rômulo Gouveia sendo popular e “conhecedor das causas públicas nas ruas da cidade” era ao mesmo tempo contrário ao Rômulo Gouveia que se mostrava no escritório defronte a um computador. Além disso, o candidato não era muito simpático diante das câmeras, fato que o qualificou como um candidato “desajeitado”: Rômulo Gouveia sendo gordo e sempre vestido com camisas grandes não aparecia muito bem na mídia televisiva, e, além disso, o candidato não tinha o dom da oratória, em termos de convencimento do discurso, nem talento gestual. Sua performance é a estática.

O cenário que aparece no horário gratuito não compõe apenas o cenário dos bastidores internos das empresas de *marketing*. Existem outros cenários que denominamos de cenários externos, que são as ruas dos bairros visitados e os palanques de *showmícios*, estes foram os cenários mais explorados na campanha do candidato.

No espaço público e nas cenas externas, Rômulo Gouveia sempre aparecia abraçado, muito popular reconhecendo as pessoas nas ruas, sendo aplaudido, mencionado pela população, sempre ao lado do governador e de outros líderes políticos. Era o *líder pai* que estava em cena. (SCWARTZENBERG, 1978).

Dentre estes acontecimentos, a participação com o povo nas ruas é o cenário mais explorado para auferir a imagem de Rômulo Gouveia à categoria de homem simples. O espetáculo do povo em cena cantando para Rômulo Gouveia e o abraçando constitui o cenário espetacular.

O homem comum é uma das imagens de marca do candidato, que sempre aparecia nas ruas muito tranqüilo, “simples”. Representava na realidade a antítese do homem herói que caracterizava seu adversário. Rômulo Gouveia representava a atividade rotineira. “É o homem comum, encarnando as virtudes comuns”. (SCWARTZENBERG, 1978, p. 43).

Somados a estes, as imagens de espaços públicos explorados e que foram importantes para a vida social local são espaços que construíram a campanha televisiva de Rômulo Gouveia, dentre eles um é indispensável: o Parque do Povo, espaço público construído pelo grupo do qual faz parte, que serve para práticas de festas em virtude de propaganda política. Neste espaço as festas como a Micarande²⁷ e as imagens do Maior São João do Mundo²⁸ são tidas como palcos na realidade do poder político vigente e que funcionam como “cabos eleitorais”, são os momentos mais explorados pelos políticos em troca de adesão.

Neste aspecto, o homem comum que sua figura representa também significa conformismo social. O candidato ao trabalhar com lugares “comuns” ao público faz com que aumente o sentimento de segurança da sua imagem em relação a este mesmo público.

A igualdade que corresponde sua figura reflete a “vitória dos pequenos”, dos “não-graduados”, uma vez que Rômulo Gouveia se comparava a Veneziano Vital por este ter nível superior e aquele ser de “vida simples”, filho de taxista.

Como podemos observar no Horário Gratuito do candidato Rômulo Gouveia na fala do apresentador:

As propostas de Rômulo são todos muito simples e viáveis que estão ao alcance da prefeitura. Rômulo só promete o que pode fazer, ele nasceu na Pororoca e tem um pai morando ainda hoje nas Malvinas. Sabe a importância de uma casa para o trabalhador.

“Não sou estranho, não preciso estudar para ser prefeito de Campina, porque já aprendi com o povo há mais de vinte anos quando ingressei no movimento estudantil”.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Rômulo Gouveia, 2004).

²⁷ A micarande é uma festa de carnaval fora de época da cidade de Campina Grande e surgiu há mais de dez anos.

²⁸ O Maior São João do Mundo é uma festa típica da época junina (mês de Junho) na cidade e se transforma em um evento turístico no governo de Ronaldo Cunha Lima, no ano de 1986.

O anti-herói nasceu numa casa simples de um bairro tradicional da cidade e, como afirma, não era “neto de ex-governador”. O *líder comum* com o ingresso na vida política consegue a conquista de grande parte da população campinense e torna-se uma figura reconhecível da política local.

Mas, a figura que Rômulo Gouveia teatraliza não se deve apenas ao *líder comum*, mas ao *líder pai*. Ele também assume a figura paternal – um homem de autoridade. Personagem tutelar e protetor, que vem tranquilizar e trazer segurança. Este conjunto de características compõe o personagem do “bom pai de família” (SCHWARTZENBERG, 1978, p.87). Figura esta que Rômulo Gouveia utiliza como artifício contra o candidato Veneziano, uma vez que este não é casado e não constituiu, ainda, uma família. O *líder pai* (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 82) – é o homem sábio pela sua experiência política – “o velho homem do passado, cheio de sabedoria e razão” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 85). Está relacionado, assim, ao homem competente e informado, em decorrência de sua experiência política.

Portanto, o *líder pai* é o homem experiente, que conhece todas as coisas. Outra característica deste *líder* é a competência. É a capacidade de solucionar problemas. “O personagem do pai conta com seu maior auditório quando manifesta ostensivamente a sua autoridade, nos momentos difíceis”. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 87).

Nas ruas aumenta a multidão para ouvir Rômulo e Daniela, Cássio e todos os que querem bem à Campina. Uma pessoa experiente que trabalha e gosta de trabalhar. Nas Malvinas, a rua Murilo Abraão Jorge ficou estreita e pequena para tanta gente. E com as mãos para o céu no sinal de confiança e com os símbolos da seriedade nas palmas das mãos, eles ecoaram o alegre som da esperança: Rômulo Gouveia é 45...

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Rômulo Gouveia).

Na imagem de trazer segurança, o personagem tutelar e protetor tenta tranquilizar a população. Esta imagem paternal somado ao físico compõe um personagem parecido com o “bom pai de família”. Rômulo Gouveia espetaculariza o bom senso de um homem considerado como moderado, experiente e sábio das políticas públicas. E, finalmente, dono de uma simplicidade imensa.

Por outro lado, nesta mesma cena do município que vivencia a festa na política, o candidato Veneziano Vital assume a imagem de *líder charmoso e líder herói*.

Veneziano Vital, o “candidato laranja”, como ficou conhecido projeta uma imagem de marca heterogênea, construída de diferentes categorias, além do herói: juventude, beleza e dinamicidade – homem jovem, cujos projetos políticos refletem um futuro de uma economia de expansão e inovação.

A juventude na política está relacionada ao que Róger-Gerard Schwartzberg (1978, p. 4) denominou de *líder charmoso*, que por sua vez, é atribuído ao político que se empenha em seduzir – é o “jovem galã”, símbolo de vitalidade (p.10). Além disso, este candidato de ampla popularidade se dedica a “surpreender, cativar, agradar, concebendo a política como uma arte de sedução”. (SCHWARTZENBERG, 1948, p. 62). A este personagem é atribuído o discurso da mudança, a mudança do quadro político e da estrutura econômica e social da sociedade. Não é à toa que as músicas construídas para favorecer este candidato estão relacionadas ao espírito de mudança e de uma “liberdade” política em oposição ao grupo que vigora há mais de 22 anos. Veneziano Vital, também fica conhecido pela sua figura de espontaneidade constante, uma simplicidade comovente, que adora os esportes, os prazeres populares, a vida familiar. A arma política, entretanto, desse personagem, passa a ser a simplicidade, mas, sobretudo, a mudança. Fato este que humaniza a sua imagem.

Segundo Roger-Gerard o grande herói é o papel que almejam os candidatos nas campanhas eleitorais na sociedade do espetáculo. É o ídolo excepcional, do entusiasmo, comparado a um “salvador” da sociedade. Esta qualidade de herói foi a característica da imagem de marca de Veneziano Vital, “sempre imerso no solene, no sublime”.

Observemos uma passagem da apresentadora do HGPE de Veneziano Vital quando remete o candidato à figura heróica:

Para administrar uma cidade igual a Campina, em que todos os dias tem que ser tomadas decisões corretas e seguras em benefício da população, o prefeito precisa ter algumas qualidades. Veneziano é preparado, competente, honesto e determinado. São por estas qualidades que os campinenses já o escolheram como futuro prefeito para a nossa cidade. Veneziano é o único capaz de construir uma nova “Campina”.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004).

As músicas são estrategicamente importantes para a complementaridade da imagem de Veneziano Vital enquanto *líder herói*. Em um dos seus últimos horários gratuitos, a imagem do candidato é saudado por uma canção composta por Vital Farias:

Confissão de amor à Campina Grande, o que fizeram de Campina Grande? E hoje a gente sabe que 22 anos de sofrimento e ingloria, tu hás de voltar à antiga glória e ser a Rainha da Borborema. Tu hás de ser feliz com o teu povo, tu hás de conviver com a simplicidade e a singeleza dos que aqui construíram esta terra.

(Composição do cantor Vital Farias no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital)

A declaração acima direciona-se ao grupo Cunha Lima e à condição política, econômica e social da cidade, que com o governo deste grupo ficou, segundo o grupo de Veneziano Vital, em franco declínio. Necessita, por isso, de uma mudança, de um novo líder que assuma a prefeitura da cidade.

Por outro lado, uma vez utilizado a aparência física tais como os cabelos longos, o gesto do “V” da vitória, a dinâmica do corpo, a feição sempre sorridente, Veneziano Vital se apresenta como o jovial – o *líder charmoso*. Veneziano Vital, geralmente, aparece no horário gratuito muitas vezes em pé (ao contrário do candidato adversário que estava sempre sentado numa posição estática), falando muito espontaneamente de acordo com gestos animados, convocando diretamente o eleitor-telespectador a uma participação popular para uma alteração “radical” de governo.

Além disso, as imagens que aparecem sobre sua figura pública relacionam-se à reuniões com outras figuras políticas, em entrega de premiações, sempre de terno e gravata, transmitindo, desta forma, uma idéia de um candidato também experiente, capaz de administrar a cidade. Mas, a leveza (no sentido preocupante de justificar sempre sua imagem pública) de sua imagem transmite a verdade e a honestidade que tenta veicular: Veneziano em cenas externas aparece sempre correndo com crianças, sentados em círculo de amigos, numa tentativa de comungar com a idéia da verdade, da transparência, da pureza, assemelhando-se a uma postura jovial, que se preocupa, sobretudo, com as crianças e os jovens.

Outras imagens como flor, crianças, bandeiras brancas, são utilizadas como forma de transmitir a mensagem pacífica de sua candidatura. São elementos dramatizados para conquistar o eleitor através da emoção. A paisagem do candidato brincando com crianças num amplo jardim objetiva mostrar como sua candidatura é transparente e verdadeira, a pureza que as flores refletem na televisão remete Veneziano Vital para o patamar dos candidatos honestos, pacíficos.

Nas imagens nas ruas Veneziano Vital comumente aparece, também, com as pessoas pobres, sendo abraçado nos bairros, transmitindo a performance de um candidato reconhecido não só pela imagem física mas pelo trabalho enquanto vereador do município. A roupa suada transmite a idéia de sujeito dinâmico, ágil, trabalhador, também preocupado com o povo.

O espírito inovador que o candidato Veneziano Vital representa expressa a postura de um candidato jovem, não apenas pela imagem física, mas pela conjuntura pela qual sua imagem é veiculada: o gesto do "V" da vitória, por exemplo, ato este praticado por jovens, foi a marca principal de sua campanha. Além disso, Veneziano Vital tem outras dinâmicas do corpo e do gesto que o apresentava como o candidato jovem: a dança nos trios musicais durante as carreatas é o exemplo de sua apresentação como um candidato jovem e dinâmico; o cabelo comprido, outro apelo simbólico que sempre lhe serviu como marca pessoal, transmite a imagem não apenas jovial, mas de político moderno.

A imagem, portanto, de *líder charmoso* discutida por Roger-Gerard nos ensina que a figura deste líder não representa apenas o charme do candidato, mas a imagem de irmão do povo. Com característica dominante de solidário. Ajusta-se também aos valores de sua época, neste caso, Veneziano Vital se ajusta a valores como dinâmica, ação e sucesso.

A teatralidade política, neste aspecto, se constitui na luta entre os candidatos como cruciais, os aspectos dos personagens no cenário político espetacular são dramatizados de forma tal que muitas das declarações dos apresentadores dos horários gratuitos justificam tal espetáculo polarizando as fronteiras entre estas duas imagens:

Este ano eu quero ver um novo amanhecer em todos os bairros, regiões e distritos em Campina. Este ano eu quero ver a força de Davi vencendo Golias, este ano eu quero ver a verdade e a esperança na mudança por melhores dias.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital) (Grifos nossos)

Nesta declaração, Veneziano Vital é comparado à figura bíblica de Davi, e Rômulo Gouveia à figura bíblica Golias. Remetendo analogicamente estas duas figuras como o bem contra o mal, respectivamente. A imagem que se espetacularizou de Veneziano Vital é que o candidato almeja um determinado futuro inovador para a cidade.

Portanto, Rômulo Gouveia e Veneziano Vital, fascinados pela sua própria imagem se expõem como os príncipes das imagens duplas, do jogo duplo. O espetáculo de suas imagens provocou uma efervescência na política, provocou uma festa cívica na cidade.

3.2.2. A construção da imagem do “Novo”

A idéia do “novo” surge no bojo da campanha de Veneziano Vital como o seu grande capital político e simbólico em relação aos seus principais adversários. Destaca-se ainda a idéia de ruptura e mudança tendo como protagonista o povo. O *slogan* de campanha “O Povo Quer” lembra momentos de grandes embates políticos, no qual a categoria “povo” adquire a função de juiz definidor das práticas sociais. (BARREIRA, 1998).

Na condição de eleitor o povo aparece como unidade decisória, soberana e inquestionável: “O povo de Campina já escolheu. Veneziano é o futuro prefeito”. (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004)

São permanentes as falas da apresentadora em seu horário gratuito de propaganda eleitoral – HGPE de Veneziano Vital - remeter qualidades positivas na ordem da idéia do “novo” junto com o “povo”:

Vocês agora vão conhecer as **novas** idéias do futuro prefeito Veneziano.

E o **povo** do Jeremias mostrou também que já decidiu por Veneziano. Uma das manifestações mais marcantes desta histórica campanha. Centenas de pessoas foram chegando e de repente eram milhares. Em cada olhar uma nova esperança, nas mãos o símbolo da mudança, nos lábios o sorriso que fala pra todo mundo saber. Em Campina é o **povo** que faz a hora, é o **povo** que faz acontecer. O **povo** quer Veneziano. (Grifos nossos)

A busca pela concretização da imagem do *novo*, o novo projeto político para a cidade, é o símbolo marcante da campanha de Veneziano Vital, caracterizado como candidato de oposição, oposição ao grupo político que vigorava há mais de vinte anos na cidade - o grupo Cunha Lima.

Sua candidatura surge como uma alternativa no campo da arena política local, sobretudo, porque as características e qualidades que adornam a sua imagem descortinaram um conjunto de significados que a sociedade campinense necessitava naquele momento, principalmente porque este candidato falou sempre em nome do povo para inserir sua imagem como o novo líder na sociedade.

Para Irllys Barreira (1998) falar em nome do povo significa remeter a um sistema de governo que, ao evocar categorias despossuídas de bens econômicos, se diferencia de um governo de privilégios. “Durante a década de 70, a palavra ‘povo’ remetia à vigência de outro processo político que a designa como sujeito de sua história. Trata-se de uma categoria política referida, sobretudo, a uma exclusão política e social, partilhada por trabalhadores, moradores de periferia, entre outros” (BARREIRA, 1998, p. 126).

O *slogan* da campanha de Veneziano Vital – “o povo quer” – é significativo à idéia de povo-sujeito da transformação social. Apresentando-se, neste caso, uma identificação entre liderança e povo, presente na idéia de que a “administração do novo junto com o povo” seria expressão da vontade de setores considerados excluídos não de uma sociedade apenas, mas excluídos do governo de um grupo político vigente. No campo da política, a presença do “povo” serve de instância legitimadora a candidaturas de oposição. Sua apresentação como candidato *novo* representa a oposição contra os “tradicionais coronéis”, como era considerado pelos adversários, com isto permitiu seu slogan de campanha – “o povo quer”.

A eficácia destes termos fez com que Veneziano Vital caracterizasse o adversário como de ordem coronelista. Com esta dimensão discursiva o candidato se apropria do desejo coletivo de participação nas práticas de interesse popular, representando assim o emblema fundamental de seu discurso como o candidato da mudança.

3.2.3. A construção da imagem da “Experiência”

Rômulo Gouveia sob o discurso da experiência política e da seriedade no campo do Legislativo e do Executivo veicula a imagem do conhecedor das causas e problemas públicos da cidade de Campina Grande. A experiência política como o principal pilar de seu discurso fez com que este candidato assumisse a postura de homem público sério.

Mas, a imagem de homem público experiente de Rômulo Gouveia como emblemática não se relaciona apenas a um fato isolado, ou seja, o da sua imagem em si, mas dos apoios de figuras emblemáticas da cidade e do Estado: Cássio Cunha Lima e Ronaldo Cunha Lima, como citado alhures.

O fato da figura do governador e do deputado federal serem personagens de tradição em Campina Grande e na Paraíba remete Rômulo Gouveia para um quadro político semelhante ao que existia durante os anos anteriores. Fato que contribui para as críticas do seu principal adversário, que lhe atribui a característica de “candidato dos 22 anos”, isto é, “candidato da mesmice política e administrativa, da continuidade dos mesmos projetos políticos para a cidade”.

A imagem de experiente também surge como a imagem de candidato popular. A identificação do povo com a figura de Rômulo Gouveia remete a uma imagem de populismo. Tais imagens aparecem não somente com a presença de pessoas nas ruas, mas a presença de entidades associativas populares, as associações de moradores, SABs, e Clubes de Mães, são entidades que representam espaços de enunciação de “povo”, configurados através de moradores da periferia. Rômulo Gouveia aparece, neste caso, como expressão do movimento popular, as características individuais de sua performance são minimizadas a uma feição autêntica de candidato a favor da população.

Como podemos ressaltar na fala em *off* do horário gratuito do candidato o apelo que se faz à sua imagem como uma figura popular:

E no Jardim Paulistano Rômulo como se vê se sente sem casa em cada casa. As pessoas o disputavam para uma palavra de apoio, uma visita. – ‘Rômulo meu querido mamãe ta fazendo um café lá pra você.

Para Irllys Barreira (1998) a referência a um popular unificado e sintonizado por um conjunto de interesses particulariza uma espécie de imaginário histórico em diferentes

contextos. Anunciar o popular é instituir um lugar de enunciação frequentemente autoritário, pois traz implícito um julgamento proferido por alguém que tem autoridade. Na medida em que existe no campo da história uma infinidade de discursos praticados em nome do povo, esta categoria constitui uma espécie de centro, lugar de fusão e paixão.

Neste contexto, no qual o candidato mostra-se capaz para governar para o povo o “saber fazer”, e a idéia principal da candidatura, pois supõe a existência de aliados e alianças que transmitem a visão da experiência para administrar. As alianças entre Rômulo Gouveia e o governador Cássic Cunha Lima tem uma perspectiva de consolidar sua vitória como prefeito da cidade.

Valendo-se de sua experiência, Rômulo Gouveia apresenta-se como administrador competente, experiente no trato das questões públicas. Assim, constrói seu discurso contra o candidato Veneziano Vital. A participação em obras do governador constitui o principal argumento para promover sua campanha. Afirmativas como: “Rômulo fez e vai fazer muito mais” ou “Rômulo conhece como ninguém os problemas da cidade” foram constantemente utilizados na campanha deste candidato.

3.3. A trajetória política: marcas de identidades

O cenário pelo qual o candidato é apresentado e ao mesmo tempo construído é um dos fatores primordiais da campanha eleitoral, pois é nele que os símbolos são apresentados para veicular determinados valores sociais. A trajetória política do candidato e a sua história de vida devem estar relacionadas com o cenário o qual se insere o candidato ao ser apresentado.

No pleito de 2004 a principal função da campanha era conquistar o máximo de eleitores assim como toda e qualquer campanha do Brasil e do mundo; a expectativa diante da sociedade era de construção da vitória: quem seria o eleito nesta disputa tão acirrada? É curioso evidenciar como os meios de comunicação locais – televisão, rádio e jornal impresso, exerceram um papel de necessária informação ao eleitor. A luta entre as duas grandes empresas de comunicação da cidade foi nítida para publicar matérias a favor deste ou daquele candidato. O objetivo seria mostrar o candidato ao máximo: sua vida desde a infância, sua família, suas práticas políticas, os cargos que ocupou etc.

Neste contexto, a trajetória política foi um dos recursos mais explorados pelos veículos de comunicação, sendo indispensáveis na construção da figura pública do candidato. Pois, ao passo que Rômulo Gouveia surgia como experiente e Veneziano como o novo, cabia ao povo escolher entre as duas marcas.

A importância de se mostrar o percurso político do candidato foi uma das categorias exploradas durante todo o pleito, momento este que contribuiu para incitar os lados opostos: o “novo” e o “velho”. Mas, ao mesmo tempo era uma exigência da sociedade campinense que se encontrava dividida entre duas figuras políticas.

Para Patrick Chareaudeau, em seu livro *Discurso Político* (2006), é na identidade social do jogo político que se projeta sua legitimidade. Segundo o autor, a legitimidade é instituída em sua origem porque justifica os efeitos e os gestos daquele que age em nome de um valor que deve ser reconhecido. Ela depende, portanto, das normas institucionais que regem cada domínio de prática social, atribuindo *status* e poderes a seus atores.

Neste sentido, a incorporação de valores pessoais e políticos fazem parte da construção de identidades estratégicas que são amoldadas durante a campanha. Desta forma, os apelos a palavras e imagens não cessam até o momento do voto, capazes de expressar posições, valores, incorporando linguagens da vida social.

3.3.1. Um líder comunitário

Rômulo Gouveia nasceu em 1962 na cidade de Campina Grande, filho de taxista, sempre foi conhecido como um homem popular, e conhecedor das necessidades de políticas públicas nos bairros periféricos da cidade. Já na década de 80 Rômulo Gouveia iniciou sua trajetória política na militância, em 1982, nos movimentos estudantil e comunitário, e em 1988 se lança na vida política.

Rômulo Gouveia tem em sua trajetória política um dos grandes trunfos e argumentos principais para vencer o seu principal adversário, ele se auto-denomina de “candidato da experiência”. Neste sentido, vejamos uma das falas de Rômulo Gouveia quando apresenta a sua trajetória política ao se comparar com o candidato adversário:

Estou preparado, conheço a cidade e seus problemas, pois tenho experiência administrativa, ruas e becos, suas alegrias e sofrimentos. suas

angústias e aspirações. Orgulho-me de ter sido Secretário da Prefeitura, Presidente da Câmara e Governador em exercício...

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

O papel de político experiente desde a época de líder comunitário é o argumento que o candidato da Coligação Democrática Campinense explora em seus horários gratuitos para transmitir a idéia de que está preparado para assumir o cargo de prefeito.

O discurso no qual a imagem de Rômulo é confundida com a própria imagem dos bairros, pois ele conhece a todos com detalhes, em especial o bairro das Malvinas, um dos maiores bairros e o mais antigo da cidade, é mencionado como um troféu:

Tempo de eleição é a época de conhecer os candidatos, conhecer as propostas, a história e a experiência de cada um. Quem já fez e já pode fazer. Rômulo se sente em casa onde chega, não há bairros em Campina que ele não tenha percorrido antes, muito antes de qualquer candidatura sempre levando serviços e ações. A história de alguns desses bairros como o das Malvinas se confunde com a própria história de Rômulo. A história de Rômulo se confunde com a história de ruas e bairros inteiros de Campina, como se confunde com a história de pessoas e famílias inteiras de nossa cidade ligadas pelo elo comum: a atenção e o carinho que tem caracterizado o trabalho de Rômulo e são a marca de sua própria vida e sua própria história.

A experiência, o conhecimento da cidade, o conhecimento das pessoas, humildade, trabalho, amor e paz. Em poucas palavras talvez seja esse o melhor retrato de Rômulo.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia)

“A presença do candidato no bairro não acontece sem a tentativa de criar mecanismos interativos capazes de firmar pactos de adesão”. (BARREIRA, 1998, p. 93). Em geral, estão na referência a um passado. Trata-se de uma afirmativa que tenta passar a idéia de que antes do interesse meramente eleitoral há uma relação já construída. A referência de benfeitoria no bairro, por exemplo. O candidato menciona escolas, pavimentação, saneamento, atribuídos evidentemente à sua intervenção.

O fato da figura de Rômulo Gouveia ter sido importante para o desenvolvimento do bairro das Malvinas o retrata como um homem público que comunga de igual dinâmica no

campo dos valores locais, como trabalho, interesse pelas causas públicas e desenvolvimento. A figura que nasce nos bairros junto com o povo é a figura que comunga com este povo, daí a importância das experiências que tiveram ambos os lados – candidato e eleitor.

Por outro lado, a imagem de homem experiente na vida da comunidade e a sua inserção no *movimento estudantil* refletem o signo do homem de lutas, da figura antiga, do representante da experiência e tudo para veicular uma imagem de humildade e extrema simplicidade. Como podemos observar na fala do apresentador do programa do horário gratuito do candidato Rômulo Gouveia:

Rômulo jamais esqueceu sua origem humilde e filho do Sr. Antônio taxista, lá da Pororoca. Mas, é hoje um nome nacional que orgulha Campina.

A imagem de homem humilde é uma forte marca na campanha do candidato, não apenas pela imagem que transmite, mas pelas obras e ações comunitárias que realizou. O apelo constante de demonstrar que Rômulo Gouveia era filho de taxista o lançava para uma maior aceitação nas classes mais humildes, como mostra a citação do próprio candidato: “Não sou neto de ex-governador”. O *ethos* de credibilidade que tenta se constituir traz para o eleitor a imagem de um candidato competente e trabalhador.

Para Patrick Chareaudeau (2006, p, 120) o *ethos*²⁹ de credibilidade é muito complexo e deve satisfazer três condições: sinceridade, na qual o candidato deve dizer a verdade; a performance, na qual o candidato deve cumprir aquilo que promete; e a eficácia, na qual o candidato tem que ter os meios para fazer o que promete.

E sendo assim, para responder a essas condições, o político procurar construir para si, segundo o autor, o *ethos* de sério, de virtuoso e de competente.

A imagem de origem popular foi publicizada na campanha de Rômulo Gouveia a partir de destaques de sua trajetória política, e como ele possuía laços há muito tempo com

²⁹ Patrick Chareaudeau (2006) sublinha os vários tipos de *ethos* que envolvem as figuras políticas em uma campanha eleitoral. Para detalhes consultar páginas 113-139.

a história de SABS e Clubes de Mães, sua imagem foi firmada sob o discurso da humildade.

Rômulo Gouveia desempenha o papel de político em busca de reconhecimento, e de homem popular em busca de identificação com os interesses populares. Esta identificação constituiu um ponto crucial entre o candidato e o eleitor durante a disputa eleitoral.

3.3.2. Um líder dos “*novos tempos*”

Veneziano Vital nasceu em 1970 na cidade de Campina Grande. Filho de advogado, Antônio Vital do Rego, e neto de ex-governador, Pedro Gondim, Veneziano Vital também almejou a profissão de advogado e se formou em Direito pela Universidade Federal de Brasília, além de cursar Bacharelado em Ciências Sociais na Universidade Federal de Campina Grande, não chegando a concluir o curso.

Veneziano Vital se apresenta como um candidato preocupado com as questões sociais do município. É eleito vereador duas vezes e nesta trajetória é autor de mais de 150 projetos. O passe livre para idosos nos transportes coletivos é um projeto que rendeu a Veneziano Vital o título de “Vereador do Ano” em 2002. (Jornal da Paraíba, 01/ 11/ 04. Caderno Eleições, p. 03).

Depois de assumir dois mandatos na Câmara Municipal como o vereador mais votado no município de Campina Grande, Veneziano Vital decidiu candidatar-se a prefeito da cidade porque acreditava que suas contribuições no campo dos projetos públicos enquanto vereador já exigiam novos trabalhos, exigiam trabalhos do executivo.

O candidato constrói sua imagem como representante dos *novos tempos* para a cidade. Como um candidato que surge para descortinar uma situação que imperava há muito tempo e que a sociedade campinense precisava se conscientizar, é a “quebra do silêncio” quando o candidato surge com a marca de denunciador das mazelas públicas.

Segundo Irllys Barreira (1998, p. 32) a quebra do silêncio restabelece no plano das percepções do senso comum a continuidade entre o campo da política e as demais esferas da vida social. Assim, o que é visto como espaço distante e inacessível (neste caso o espaço da política) torna-se próximo e capaz de suscitar perspectivas de comunicação. A campanha, neste sentido, facilita e abre canais bem como permite interações reavivando os

princípios de participação (da sociedade) e delegação de interesses que regem a ordem democrática.

O discurso de campanha deste candidato objetiva desconstruir o discurso de campanha do candidato Rômulo Gouveia em duas frentes principais: primeiro motivo ao fato de que o candidato Rômulo Gouveia pertence a um grupo político que a campanha de Veneziano Vital faz forte oposição; e depois, é realizada uma enxurrada de denúncias de corrupção ao candidato Rômulo Gouveia e ao governo estadual. Desconstruindo a imagem de seu principal adversário, a imagem do *novo líder* foi construído aos poucos com a intensa participação popular durante a eleição. Assim, Veneziano Vital promete um *novo tempo*, um novo modo de governar a cidade.

Aceitar a disputa no pleito é para Veneziano Vital ir de encontro à “máquina portentosa” (Veneziano Vital) do Governo Estadual, além do Legislativo Estadual, porque a Coligação Democrática Campinense, seu adversário, compunha principalmente estes dois espaços da política local.

Sob o discurso de liberdade em relação à desvinculação da sociedade ao grupo político dominante, a fala em *off* afirma o seguinte no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

O povo não está mais entendendo o grupo dos 22 anos. Eles tiveram todas as condições para fazer e não fizeram. E agora, com a visível derrota que se aproxima, não falam coisa ou tentam nos confundir.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

A candidatura de Rômulo Gouveia é representada por Veneziano Vital como a candidatura da mesmice, portanto sem credibilidade, uma vez que o líder do grupo dominante, o governador Cássio Cunha Lima, ao ser prefeito na cidade por três mandatos consecutivos, apresenta-se na campanha de Rômulo Gouveia como o grupo que tinha propostas sem validade e sem credibilidade.

O discurso de Veneziano Vital surge como uma promessa de compromisso com a população campinense. Em contradição com o grupo adversário, Veneziano Vital é visto pela população campinense como uma nova alternativa de governo para mudar política, social e economicamente a cidade, fato que justifica a sociedade dividida entre as duas

candidaturas – a candidatura do candidato do governador – Rômulo Gouveia - e a candidatura do novo candidato – Veneziano Vital.

Para isso, Veneziano Vital assume um *ethos* de competência para poder enfrentar a candidatura de Rômulo Gouveia que representa na cidade a maioria do eleitorado no primeiro turno. Para Patrick Chareaudeau (2006) a competência é um *ethos* que exige do sujeito que o possui conhecimento profundo do domínio particular no qual tenta exercer sua atividade, provar que têm meios e condições para tal, o poder e a experiência necessários para realizar seus objetivos.

O candidato Veneziano Vital, neste sentido, necessariamente mostrava que conhecia as particularidades da política local e mostrava que sabia agir de maneira eficaz diante delas.

A visão do conjunto da trajetória política do candidato, sua persona e sua competência são elementos cruciais para serem explorados numa campanha e eleger um candidato. Através destes se conhece o candidato e ele pode ser julgado de acordo com o grau de competência. O próprio candidato, muitas vezes, evidencia em suas declarações as características de seu percurso para invocar a competência política (estudos, funções exercidas, experiências políticas).

Neste sentido, observemos na declaração positiva do candidato Veneziano Vital sobre a futura administração caso eleito:

O nosso maior objetivo é trabalhar para que os nossos desafios sejam superados e a população de Campina Grande tenha da prefeitura as respostas que necessita para ter uma cidade melhor para se viver e ser feliz. Com fé, trabalho e união nós vamos fazer de Campina a cidade que todos nós queremos.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

A identificação que se estabelece nesta fala entre a necessidade do candidato em comum com a necessidade da população de mudar começou aos poucos a se intensificar, na medida em que a campanha apelou para o discurso de uma mudança positiva para cidade.

O *ethos* político é resultado de uma alquimia complexa feita de traços pessoais de caráter, de corporalidade, de comportamento, de declarações

verbais, tudo relacionado às expectativas que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser. (CHAREAUDEU, 1996, p, 367)

A questão da identificação se revela complexa em detrimento do objetivo da construção das imagens que se transmite sobre os candidatos. Os valores como honestidade, competência, experiência, são valores explorados intensamente na veiculação dos personagens. Porém, cada conjuntura de campanha dependendo da mensagem que se transmite tem determinados valores mais explorados que outros. Como por exemplo, na medida em que Rômulo Gouveia aparece mais sob os valores da experiência e competência, Veneziano Vital aparece mais com competência e honestidade, embora ambos aparecessem com todos estes valores em um sistema de valores intermitente de intercâmbio, sem por isso parecer contraditório à construção da imagem.

3.4. A construção do candidato ideal: Prefeito Pra Campina e Prefeito Preparado

A história de vida política tem como objetivo fazer conhecer o candidato, geralmente para convencer o eleitor. O político, deste modo, encontra-se em uma dupla posição: deve convencer da pertinência de seu projeto político e, por outro, deve fazer o maior número de cidadãos eleitores aderirem aos seus valores, expressos na linguagem, nas crenças e nos gestos.

O político deve, segundo Charcaudeau (2006, p. 79), construir uma dupla identidade: primeiro, que corresponda ao conceito político enquanto lugar de constituição de um pensamento sobre a vida dos homens em sociedade; e segundo, relaciona-se à prática política, lugar das estratégias da gestão do poder: o primeiro, constitui o que chamamos de posicionamento ideológico do sujeito do discurso; e o segundo, constrói a posição do sujeito no processo comunicativo. Nessas condições, compreende-se que o que caracteriza essa identidade discursiva seja um “Eu-Nós”, uma identidade singular-coletiva.

3.4.1. Prefeito Pra Campina

Neste contexto, no qual o discurso da experiência e do trabalho são as características da candidatura de Rômulo Gouveia, é construída na própria dinamização da

prefeito da cidade, Ronaldo José da Cunha Lima. Que na ocasião da campanha de Rômulo Gouveia aparece várias vezes como um dos principais apoios na tentativa de conquista de votos.

Em virtude do pedido de voto a Rômulo Gouveia, Ronaldo Cunha Lima aparece no horário gratuito televisivo num apelo quase imploratório, cuja declaração também culmina num dos lemas de campanha do candidato, que é o “amor à Campina”, elemento este também explorado e utilizado pelo Grupo Cunha Lima em suas campanhas eleitorais na cidade:

Pensei em ser candidato, mas infelizmente não pude. Meus problemas de saúde impediram esse desiderato, mas estou feliz e estou grato e devo aqui proclamar à Deus, louvar por Rômulo ter aceito ser candidato e prefeito no meu lugar.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

A declaração do deputado tenta convencer o eleitor de que realmente ele é o escolhido pelo partido para ser o prefeitável, mas que por não poder seus votos deveriam ser revertidos em votos a Rômulo Gouveia. Na realidade tentou-se veicular um crédito de confiança ao candidato apoiado por Ronaldo, líder carismático e de muita força política local. O apelo emocionado de Ronaldo busca assim transformar sentimentos de pena, gratidão e respeito ao líder maior do “grupo Cunha Lima” em votos para Rômulo Gouveia. Em outras palavras, sabendo do reconhecimento da população pela figura de Ronaldo Cunha Lima, que apesar de suas limitações físicas devido à problemas de saúde continua com uma grande popularidade na cidade e no estado, Rômulo Gouveia tenta transmitir a visão de que seus preceitos políticos seguem os de Ronaldo Cunha Lima, figura de exemplo e admiração para ele.

Por outro lado, Rômulo Gouveia ao explicar o que é política para ele, ressaltava: “Parafrazeando *o meu comandante político*, Ronaldo Cunha Lima, aprendi a fazer política como um sacerdócio e não como um negócio”.

A cumplicidade que se tenta transmitir entre estas duas figuras públicas faz parte do jogo político da candidatura de Rômulo Gouveia. Na realidade esta é uma das alternativas que abalizam o candidato para a noção de prefeito ideal para Campina.

A visão ideológica da “Coligação Democrática Campinense” é resgatar a noção do sentimento à cidade, que foi muito utilizada também por Cássio Cunha Lima para vencer os pleitos na cidade na época em que foi candidato e eleito três vezes à prefeitura de Campina Grande. O uso dos sentimentos na política é um dos fatores que justificam a forma de fazer política na contemporaneidade.

A estratégia do amor à cidade constitui uma rede de significados simbólicos na campanha deste candidato. Como forma de firmar esta tática política, Rômulo Gouveia constrói seu capital político nas ruas de Campina dizendo que conhece as pessoas pelo nome.

Suas imagens veiculadas são a de um candidato que tem uma imensa popularidade e, além disso, conhece as pessoas pelo seu próprio nome. Exemplos constantes podemos observar no horário gratuito do candidato Rômulo Gouveia:

Rômulo caminhou pelas ruas do centro recolhendo o carinho e o entusiasmo onde passa e anda nos bairros da cidade. Por onde anda o conhecem pelo trabalho e experiência, e conhecem as pessoas pelo nome:
Dizia Rômulo:

- Oi **Roberto**. Tudo bom **Roberto**. Cadê **Sônia**?
- **Raimundo** como tá?
- Oi **Lourivaldo**!
- Oi **Lúcia**. É sua menina é?

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia). (Grifos nossos)

Esta sistemática do homem simples é realizada na maioria dos Programas do Guia Eleitoral de televisão do candidato Rômulo Gouveia, como podemos observar em outro exemplo:

E Rômulo caminhou pelo bairro do Cinza com o carinho de velhos conhecidos, recolheu adesões, ouviu a certeza de vitória. A luta pela retomada do desenvolvimento de Campina, como em toda a Cidade, Rômulo encontra quem conhece pelo nome: - Obrigado Mônica.
Jamais esquece antigas amizades: - Como vai Lúcia. E como é forasteiro nas ruas de Campina encontra quem conhece há muito tempo.

Esta imagem de político popular e conhecido incide naquilo que Bourdieu (1988) denominou de capital simbólico. Rômulo Gouveia através destes atos e estratégias de campanha constrói seu capital político não só através de técnicas de campanha, mas através do cotidiano, onde o simbólico é constituído numa prática diária entre o candidato e o eleitor. Um candidato voltado para o serviço a favor do povo é a principal imagem construída sobre o candidato Rômulo Gouveia.

3.4.2. Prefeito Preparado

Os elementos que auferem ao candidato Veneziano Vital o título de prefeito preparado se relacionava a vários fatores explorados durante a disputa eleitoral: aos projetos que idealizou quando vereador no município, a formação no Curso de Direito na Universidade de Brasília, o Curso de Sociologia que cursa mesmo não o tendo concluído e os prêmios que recebeu como o melhor vereador do ano.

“Um passado limpo isento de máculas do poder, ao lado da ‘experiência nas lutas’, são requisitos atenuantes para enfrentar uma sociedade hierárquica, regida por valores de prestígios, origem social e saber acadêmico”. (BARREIRA, 1998, p. 181).

Com a exploração desses elementos a imagem de Veneziano Vital foi construída como o candidato preparado para assumir o cargo de prefeito da cidade. Além disso, outros fatores contribuíram para esta performance: o fato de ser neto do ex-governador, Pedro Gondim³⁰, ser filho do ex-prefeitável Vital do Rego³¹, ser irmão do deputado federal Vitalzinho Filho. Este capital político via parentela, estabelece na campanha a idéia de que Veneziano Vital é o candidato que tem “política nas veias”, um personagem capaz de assumir a prefeitura da cidade.

³⁰ Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito de Recife/PE, Pedro Gondim ingressou no partido social democrata em 1945 desde então ingressou na política. Pelo PSD foi eleito deputado estadual em 1947 sendo reeleito em 1950. Em 1955 foi eleito vice-governador na chapa encabeçada por Flávio Ribeiro Coutinho. Em 4 e janeiro de 1958 assumiu o governo do Estado em razão de problemas de saúde do governador Flávio Ribeiro Coutinho. Depois Pedro Gondim foi eleito deputado federal em 1965. Seu mandato foi exercido até 1967 quando os seus direitos políticos foram suspensos pelo então presidente militar Costa e Silva, sem prévia acusação e sem direito de defesa. (Material de propaganda política de Vital do Rego Filho, Vitalzinho, na campanha para Deputado Federal em 2006).

³¹ Vital do Rego foi candidato a prefeito na cidade de Campina Grande no ano de 1982.

O apoio dos partidos políticos em especial do PT- que foi o partido mais explorado durante a campanha, tendo em vista a figura de Luís Inácio Lula da Silva na Presidência, a figura política mais votada no Nordeste - fortaleceu a candidatura de Veneziano Vital e esta se apresentou mais consistente com o apoio dos partidos.

A identidade do sujeito passa por representações sociais, nas quais o sujeito político não tem outra realidade além da permitida pelas representações que circulam em um dado grupo social e que são configuradas como “imaginários sociodiscursivos”. Em oposição às críticas realizadas pelo adversário de que Veneziano Vital seria despreparado e de que teria uma relação de animosidade com o governador, assim rebateu:

Nós vamos administrar para todos os campinenses e teremos uma excelente convivência com todos os vereadores, afinal todos nós temos os mesmos objetivos, trabalhar em prol de Campina Grande. Vamos estabelecer parcerias com o governo federal e estadual, que tenho absoluta certeza não será contra os nossos projetos que nós vamos apresentar para beneficiar a população de Campina. Nós vamos inaugurar um novo tempo de respeito às pessoas e ao que é público. Se um vereador que não integra aos partidos que apoiarão o nosso governo, apresentar uma emenda ou um projeto que beneficie a cidade, nós vamos apoiá-lo. Este é um dos nossos conceitos que vamos implantar, o respeito às diferenças partidárias ou o compromisso de se defender e executar todos os projetos que beneficiem o povo e a cidade.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

Nesta declaração, a imagem de digno de confiança remete à capacidade do candidato Veneziano Vital de assumir a prefeitura da cidade, o apelo constante que o candidato fez parecer ter sido crucial para positivizar a sua imagem como prefeito preparado.

As características relacionadas à imagem do candidato não é apenas uma qualidade relacionada diretamente à identidade social do sujeito. Ela é resultado da construção desta imagem, realizada de tal modo que os que julgam sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito.

Veneziano Vital foi um candidato que justificou durante toda a campanha as acusações que lhe eram direcionadas, tais como: o fato de não ter experiência política, não

ter o conhecimento suficiente sobre a cidade para administrá-la. O candidato teve esta preocupação de defender-se diante do público eleitor, pois uma grande parcela ainda tinha dúvidas sobre sua performance como administrador municipal, por isso todo o tempo ele investe no *slogan* de Prefeito Preparado.

3.5. O encontro das contradições: a construção do adversário

Ao passo que a figura de Rômulo Gouveia se constitui como sujeito ideal para a cidade e a figura de Veneziano Vital como o político capaz de governá-la, a diferença transparece entre o “velho” e o “novo”, respectivamente. O interessante é percebermos como a construção de um fortalece a do outro simultaneamente. Fortalecer no sentido de injuriar o adversário e suas declarações, e construir no sentido de ser uma outra alternativa de escolha porque se um não é aceito o outro tem mais possibilidade de sê-lo. “Cada identidade se estabelece pela existência do outro e dos outros que compõem o mesmo sistema: ser algo é não ser o outro”. (GOMES, 2002, p, 262).

Neste contexto, as imagens dos sujeitos políticos enquanto representação, enquanto identidades, se estabelecem por um equilíbrio no centro da contraposição, em que *um* é o *não outro*. Não se trata apenas de uma antinomia, mas de variáveis de relações: o *dinâmico* x o *estático*, o *jovem* x o *velho*, o *orador* x o *não orador*. As identidades dos sujeitos políticos se estabelecem, portanto, por diferenças no bojo de correlações entre estes elementos.

As contradições presentes nas declarações dos candidatos exigiam cada vez mais firmeza na eleição de 2004, nas convicções políticas. A decisão de ser candidato a prefeito de Campina Grande também foi tema de discussão entre os prefeítáveis, uma vez que na cidade os valores locais como o sentimento pela localidade de origem é ainda muito valorizada. Daí a importância do “amor à Campina” ou “Nós vamos vencer”.

O fato de Rômulo Gouveia não ter tido em seu projeto político, antes das eleições de 2004, a candidatura da prefeitura de Campina Grande, fez com que o adversário o criticasse por ser candidato forçado pela necessidade do governador. Ou seja, Rômulo Gouveia foi cogitado pelo partido do qual faz parte (PSDB) e pelas lideranças políticas que o apoiaram a aceitar o convite de ser candidato a prefeito de Campina Grande. Este fato

rendeu à Coligação “O Povo Quer” a discussão de que Rômulo Gouveia era candidato do governador, portanto não era um político autêntico, fazendo, segundo a oposição, a política como uma profissão. O candidato evidentemente se defendia das acusações do seguinte modo: “Fui incompreendido quando eu coloquei que não era o momento de minha disputa já que teria que terminar meu mandato de deputado estadual”, nos disse ele em entrevista realizada via e-mail.

Como já citado anteriormente a disputa política para prefeito em 2004 caracterizou-se pelo acirramento entre os dois candidatos incluindo a eleição na história política da cidade como uma eleição inédita, tendo em vista o fato de haver uma eleição de segundo turno pela primeira vez na história política campinense, e de no primeiro turno duas mulheres serem candidatas.

Se a campanha trouxe algo de diferente que foi o clima de expectativa intensa por parte dos eleitores e mesmo dos prefeitáveis, ao mesmo tempo era eficaz e favorável para Veneziano Vital no sentido de que sua candidatura estava voltada para as críticas ao adversário, tendo em vista que sua figura enquanto figura pública era isenta de críticas porque não havia ainda assumido nenhum cargo do poder executivo, como já citado.

A imagem que a candidatura de Rômulo Gouveia construiu foi uma imagem positiva da cidade, isto é, desenvolvida, enquanto a candidatura de Veneziano Vital construiu uma imagem negativa da cidade uma vez que o grupo Cunha Lima havia assumido a prefeitura por duas décadas, a cidade era mostrada como não desenvolvida.

Os candidatos tentaram construir uma imagem de competência de trabalhador a partir dos projetos políticos que envolvia as obras. Os projetos de governo foram excessivamente apresentados sempre na área de políticas públicas (saúde, saneamento básico, educação, transporte, economia).

Quanto ao desempenho do candidato a forma de se apresentar ao público-eleitor era diferente: Rômulo Gouveia sempre abraçado e abraçando muitas pessoas, geralmente sempre parado ou no carro ou nas ruas da cidade; Veneziano Vital sempre caminhando com muita gente sendo saudado, abraçado e idolatrado.

Rômulo Gouveia comumente aparecia falando das obras do governo estadual e sua relação com o governador; Veneziano Vital, por sua vez, aparecia falando de uma nova

política pública seja na área de educação, transporte, em todas as áreas o candidato surgia com uma nova proposta.

Segundo pesquisas de opinião pública, os eleitores escolhem seus candidatos primeiramente pelos seus projetos de governo e depois pela personalidade do político. (CHAREAUDEAU, 1996)

Os projetos de governo dos candidatos são praticamente semelhantes na área saúde, educação e transportes. Mas, o candidato Veneziano Vital é o que sempre tentou apresentar estes projetos como algo inovador.

As críticas centrais durante a campanha de Veneziano Vital foram a corrupção, a precariedade da saúde, da educação, dos transportes, da falta de uma economia de expansão. E tudo isto apresentado como expressão da necessidade de um outro candidato que não o do Governo do Estado, mas alguém que se afastasse “desse jeito” antigo, superado de governar.

E a cidade realmente absorveu esta idéia da necessidade do novo, da inovação. Em resposta Veneziano Vital respondia: “ O resultado desta eleição vai deixar claro que não são as pressões ou imposições que vão prevalecer. Campina é uma cidade independente”. (Horário Gratuito de propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital)

A noção de independência a qual o candidato se refere levava a crer que ele iria realmente libertar a cidade da dependência de um só grupo político, de um único modo e forma de governar a cidade. Para tanto, fazia-se alusão à época da ditadura militar no Brasil, quando a população não tinha liberdade de emitir opinião e onde não havia liberdade de imprensa.

Por outro lado, Rômulo Gouveia se destacava como o candidato de direita, por ser candidato pertencente ao partido da elite campinense. Fazia assim parte dos tucanos, principal adversário do partido de oposição do país, o PT. Embora Rômulo Gouveia tivesse muitos petistas apoiando sua candidatura, isso não foi suficiente para não ser considerado como um candidato das elites.

3.5.1. O grande apelo: “... do futuro prefeito Veneziano”.

Uma das características centrais nas declarações proferidas por Veneziano Vital foi o convite sempre feito à sociedade campinense para uma transformação radical no modo de governar a cidade de Campina Grande.

Estava presente em todos os programas não só este convite, mas sempre a menção de Veneziano Vital como o *futuro prefeito da cidade*.

Observemos as falas da apresentadora do HGPE quando se remete a figura de Veneziano Vital ao pleito eleitoral:

Vamos conhecer agora as novas idéias do **futuro prefeito Veneziano Veneziano** **prefeito pra Campina**.
Depois da promessa dos 22 anos você vai conhecer as novas idéias do **futuro prefeito Veneziano**.
O compromisso do **futuro prefeito Veneziano** é trabalhar para construir casas para o povo.
A emoção, a alegria, o desejo de paz, a vontade de mudança, o carinho e o abraço do povo no **futuro prefeito Veneziano**. (Grifos nossos)

O apelo constante da estratégia de repetição acima citado foi não somente o de enquadrar Veneziano Vital como futuro prefeito, mas enquadrar Rômulo Gouveia como um segundo lugar, na condição de que Veneziano Vital já estava eleito, e Rômulo Gouveia era apenas um candidato concorrente.

A interpretação sobre as falas do horário gratuito é de um gestor público competente – Veneziano Vital – tanto pelo personagem político como pelos projetos que idealizou. As expressões remetem ao fato de que a possibilidade maior de vencer as eleições é do candidato Veneziano Vital, ele quem administrará a prefeitura. A palavra “futuro” relaciona-se a uma metáfora de uma sociedade transformada, próspera, pronta para o desenvolvimento.

Para tanto, em torno da influência midiática, particularmente no desempenho sobre as figuras políticas, percebemos uma imagem marcada por juízos valorativos.

O candidato Veneziano Vital personifica a figura de um político de inovação na administração municipal. E nesse caso, o adversário político de Campina era o outro - o candidato Rômulo Gouveia. O verdadeiro candidato era o futuro prefeito de Campina, Veneziano Vital.

Em seu artigo *Os dois mitos e seus ritos: a política como ritual* (1997), Marc Augé discute brevemente a utilização da metáfora para construir a imagem do candidato a partir dos discursos sobre eles veiculados.

Esta forma de analisar a imagem do candidato a partir do que se fala dele e do que se veicula sobre ele, o autor cita como *performatividade*. A linguagem metafórica é utilizada para descrever a performance do personagem. Portanto, o “futuro prefeito” torna-se o candidato ideal para a mudança política na cidade. Rômulo Gouveia como o “candidato ideal do continuísmo político”.

Após a eleição, com a vitória do candidato Veneziano Vital, a mídia local, não só televisiva, mas impressa, veiculava a sua imagem como um herói: “O novo tempo chegou com as bênçãos de Deus”; “O povo quis: Veneziano é o novo prefeito”; “O líder”. (Jornal da Paraíba, 01/11/04).

A eleição 2004 reafirma o que Irllys Barreira (1996) chamou de os sentidos são construídos por enunciações eivadas de valores sociais que canaliza o posicionamento político. E os instrumentos midiáticos possibilitam esta construção, que na realidade também está incorporada ao jogo político da disputa pelo poder. Valendo ressaltar, que o poder aqui enunciado é a luta pelo poder de governar a cidade. Nesta arena, Veneziano Vital passou a significar para o Grupo Cunha Lima o inimigo político, pelo fato deste Grupo ter perdido o pleito eleitoral.

Desta forma, além da construção das imagens públicas em decorrência dos vários fatores da trajetória política de ambos os candidatos, um conjunto de enredo constituiu também este cenário de representação no palco da política local. Para isso, o cenário é o principal elemento que denuncia que na disputa política esta prática também é uma festa dramática.

As cores, as astúcias e as músicas de campanha se revelam como instrumentos indispensáveis na campanha de 2004 e foram elementos fundamentais para marcar o espetáculo político na cidade, como veremos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO IV

4. A dramaturgia política: cenários, dramas e enredos.

Neste capítulo, o objetivo central é apresentar como a imagem de campanha dos dois candidatos mais votados na eleição 2004 é apresentada de forma espetacularizada, tomando como ponto de partida o perfil que foi construído de cada personagem na eleição, através das declarações dos candidatos e de outras relacionadas a ele, as músicas e imagens destas figuras públicas. Vale salientar, que a investigação da política espetáculo que aqui se efetivou na eleição é analisada a partir da referência midiática, isto é, do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral- HGPE.

Dessa forma, compreendemos nesta relação entre a política e a mídia no contexto local do município a prática política espetacular através da atuação dos dois principais personagens da campanha: Rômulo Gouveia e Veneziano Vital.

Para tanto, identificamos alguns elementos que possibilitaram a construção das figuras espetaculares neste período eleitoral para compreendermos a formação do processo de espetacularização da política na cidade e a dramatização política.

O que a política tem em comum com a dramaturgia é o fato de que os espectadores se entregam às peripécias que se representam, acompanham a trama, se engajam emocionalmente a ponto de provocar risos e lágrimas.

Os efeitos dramáticos da política são identificados no efeitos emocionais: empregam-se texto, configuram-se personagens específicos, compõem situações narrativas, monta-se um drama. E tudo isso para produzir um determinado tipo de emoção no espectador, para envolvê-lo emocionalmente de um determinado modo e para provocar nele um sentimento específico. (GOMES, 2004, p. 29).

Ainda segundo GOMES na dramaturgia política busca-se ora a comoção e a simpatia do eleitor, ora a provocação da fúria. A dramaturgia inspira no eleitor desejo de mudança e valores, além de conduzir estes espectadores-eleitores a um antagonista da história.

4.1. O “tabuleiro” do jogo político

O espetáculo político, a dramatização de personagens, é um acontecimento inédito na disputa eleitoral de 2004. Atrair o público-eleitor através da espetacularização da imagem, da performance, do jogo de emoções, isto é, da conjuntura espetacular que envolveu os candidatos e o povo campinense numa relação de sedução, e dentre elas crianças e mulheres, jovens e adultos, foram atos condicionantes que promoveram a política teatral na cidade.

Na referida eleição o que atraiu no centro da disputa foi a teatralização dos personagens, mas para isto o cenário espetacular foi o que favoreceu a cena dramática.

Neste processo, a cidade foi o principal cenário da disputa em cena, sendo dividida em dois grandes grupos políticos através dos bairros e espaços públicos: tinha-se o cenário verde, do candidato Rômulo Gouveia, que representava o continuísmo do “Grupo Cunha Lima”; e o cenário laranja, do candidato Veneziano Vital, que representava a ruptura do monopólio do poder político local.

Ambos os cenários com os recursos de sedução e atração do público com ruas decoradas, *showmícios*, passeatas, carreatas e comitês jovens. Houve muitas atividades de campanha para atrair o eleitor a uma participação, nesta ocasião a campanha tornou-se muitas vezes ação comediantes tornando a disputa semelhante a uma festa.

4.1.1. As cores de campanha como valor simbólico

Um fato que chamou atenção na disputa eleitoral de 2004 foi a disputa através das cores de campanha. A valorização que teve as cores de campanha e como elas serviram de conteúdo peculiar para projetar a figura pública e especificá-la na disputa eleitoral foi um fato extremamente interessante.

A utilização das cores numa campanha eleitoral é uma atividade antiga, porém o que se torna novidade na sociedade moderna espetacularizada, e especificamente na cidade de Campina Grande, são as cores da campanha como peças simbólicas na disputa política. O sentimento de adesão e participação a um determinado grupo político por parte do eleitor serve de confirmação através das cores do seu vestuário ao pertencimento a um determinado grupo político ou caravana política.

As falas das apresentadoras no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Rômulo Gouveia e em seguida do candidato Veneziano Vital, na campanha de 2004 ilustram o modo pitoresco com que se registrou as transformações de cores em sinais de pertença a uma determinada opção política:

Nesta terça-feira Campina se vestirá de verde e amarelo para festejar a independência de nossa Pátria. Mesmo sem ser o evento de campanha as ruas estarão decoradas com cores que para Campina hoje representam a única chama de retomar o nosso desenvolvimento e de fazer de nossa cidade de novo, a que mais cresce no interior do Nordeste. Amanhã no sete de setembro as cores verde e amarelo lembrarão para você e para todos nós a independência do Brasil e do desenvolvimento de Campina Grande. Nossa cidade vai se libertar.

A passeata pela paz e pela mudança foi a maior que Campina já viu nos últimos anos. A cor laranja, a cor dos novos tempos se juntou à cor branca da paz e espalhou por todos os cantos da cidade. De braços abertos de alegria e muita emoção os campinenses foram às ruas manifestar a vontade de viver em paz. E a certeza de que Veneziano é o futuro prefeito de Campina.

Na primeira fala, a cor verde e amarelo da campanha de Rômulo Gouveia surge como uma cumplicidade do dia 7 de setembro em prol da independência da sociedade campinense. Ou seja, a coincidência da época eleitoral com a data oficial brasileira produziu na mensagem do candidato que quem se vestirá de verde e amarelo é quem luta pelo bem-estar de todos, por isso que quem se vestirá de verde é o eleitor do tucano.

Na segunda fala, a cor laranja da campanha de Veneziano Vital busca mostrar que os “adeptos” da cor laranja são aquelas pessoas que lutam por um novo governo, que na campanha é denominada de “novo tempo”. Junto a esta a cor branca também utilizada em várias atividades de campanha, aparece como a cor da paz, devido às freqüentes intrigas entre o candidato Veneziano Vital e o “Grupo Cunha Lima”.

A rivalidade entre as figuras públicas fez com que as cores de campanha, que sempre representou a fronteira de grupos rivais na política, ganhem adjetivações para positivizar certamente o discurso da campanha dos candidatos:

E Campina no fim da tarde vestiu-se de verde. Fez da esperança e encheu as ruas com multidões que se mediam pelos Km de gente e entusiasmo.

(...) E a noite que desceu sob Campina também tinha as cores da esperança. Campina esverdeou.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Na medida em que o pleito eleitoral ganha amplitude de luta política travada as qualidades como esperança, fé, justiça, aparecem com frequência nos horários eleitorais dos personagens políticos. Nesta teatralização, as qualidades como esperança e fé foram atribuídas à Rômulo Gouveia através de sua campanha como algo imprescindível tanto de sua mensagem de governo como estratégia relacionada à cor de sua candidatura.

Por outro lado, mudança e justiça são as características positivas que se encontram relacionadas à candidatura da cor laranja:

O sol laranja iluminou irradiou sua luz pacífica, iluminando a tarde de Campina. A onda laranja de vários e vários Km foi uma manifestação alegre, espontânea e pacífica. O V de Veneziano, o V da vitória. Em cada mão exprimia e traduzia o sentimento do coração do povo de Campina, de que os novos tempos estão próximos, de que vamos vencer a eleição e de que vamos fazer a nova Campina a Campina do século XXI.

A onda laranja se estende por mais de 100 Km, os campinenses vibram com a certeza da mudança na Prefeitura. Uma manifestação de amor à Campina, alegre e pacífica.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

As cores das candidaturas segundo BONELLI (1996)³² são signos que demonstram

³² Consultar BONELLI apud PALMEIRA, Moacir; GOLDMAN, Márcio. (Orgs.) Antropologia, voto e representação política. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.

adesão à determinada candidatura em disputa. As cores verde e laranja são símbolos que além de representar adesão, representam fronteiras excludentes, um vínculo interessante entre o candidato e o eleitor. “Mais do que simples elementos decorativos as cores são eivadas de significados, sendo ‘personificados’ pelos candidatos que representam”. (BONELLI, 1996, p. 90).

A dinâmica do processo eleitoral através das cores dos candidatos contribuiu, sobremaneira, para a polarização da disputa pelo poder local.

4.1.2. Bandeiras, cartazes e bonecos: o cenário representante

Concomitantemente, o cenário demasiadamente decorado com bandeiras e cartazes verdes e laranjas, também teve outro tipo de atração: a animação de bonecos e palhaços. Semelhante a animações circenses os palhaços atraíam o olhar numa animação espetacular de figuras animadas:

Houve o abre-alas de cultura popular, dos artistas de circo e dos pífanos em bandinhas.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

A efervescência das pessoas nas ruas diante da presença das figuras públicas justifica que os eleitores também são atores coadjuvantes neste espetáculo, semelhante a uma festa de micareta o povo nas ruas se fantasiam pelas cores das candidaturas e vibram com alegria durante as passeatas e carretas:

(...) Crianças, muitas crianças, alguns de cara pintada nos olhos de seus pais, outros tentando fazer com as mãos o número da esperança.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Foi uma tarde emocionante para Campina. Impossível calcular a multidão que saiu à ruas da cidade na passeata unidos pela paz e pela mudança. A maior já realizada nos últimos 23 anos. Nas milhares de pessoas que encheram as ruas e as avenidas, no deslumbrante colorido, na vibração que contagiou a Cidade.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

Segundo Balandier (1980, p. 73) as ruas das cidades enquanto cenários de manifestações políticas parecem a expressão da transgressão, onde a festa em tais espaços públicos “admite uma crítica espontânea e configurada, que zomba e ridiculariza”.

Para o autor a praça pública é também o espaço das provocações e dos ‘dramas’ construídos sobre a ruptura dos códigos, das normas, das conveniências, e sobre a agressão simbólica ou efetiva. É a exploração espetacular de uma subversão radical onde tudo serve para exprimi-lo: o corpo, os efeitos, as vestes, as condutas e os símbolos incongruentes ou chocantes.

Para Wilson Gomes (2004) o teatro político dispensa tudo aquilo que poderia significar algo complexo ou profundo, ou seja, um teatro cuja mensagem seja absorvida de imediato, sem restrições por parte do eleitor – espectador:

Na lógica da cota mínima a simplicidade e a rapidez indicam apenas que se dispensa tudo aquilo que possa parecer profundo, solicitar memória ou referências históricas ou culturais, exigir um esforço de produzir raciocínios sutis e seguir complexas ordens de razões. Tudo deve ser imediatamente compreensível, mas fundamentalmente tudo deve ser animado, mudar; menos discurso e mais imagens, quanto mais, melhor. (GOMES, 2004, p. 316)

Sendo assim, neste contexto da compreensão rápida o espetáculo político atrai por diversos motivos. A animação é um deles, na cena política a animação é o que torna o espetáculo interessante porque o riso, o inesperado, a surpresa além da beleza é o que seduz. E neste sentido tudo deve ser atraente, porque o “espetáculo é aquilo que atrai” (RUBIM, 2005), a conjuntura da cena espetacular deve no entanto provocar encanto, seja através da imagem, seja através do som.

Nesta lógica do entretenimento, no entanto, GOMES (2004) destaca três recursos que ele chama de subsistemas, e que sustentam a atividade política enquanto teatralidade : a ruptura, a diversão e o drama.

O primeiro subsistema do entretenimento político é a *ruptura*. Para o autor a ruptura “quebra” as regras vigentes e atrai através daquilo que é interessante:

O objetivo é capturar a atenção e, se possível, a memória do destinatário, o mecanismo é o oferecimento do interessante. A política é capaz de acionar esse subsistema na produção de acontecimentos-notícias políticos dando aos eventos características não-cotidianas, o que vai desde as pequenas 'novidades' políticas até as formas mais extraordinárias. (GOMES, 2004, p. 336)

No mesmo contexto existe relacionado ao subsistema ruptura, a *novidade* dos fatos, pois na teatralidade pública é necessário produzir a novidade, o inédito. “Se a partir do registro espetacular a política, os sujeitos e as posições políticas se oferecem aos meios, solicitam que se falem deles mesmos, na produção da novidade pode comportar o falar dos sujeitos e posições adversárias”. (GOMES, 2004, p. 337)

Por vezes, segundo subsistema do entretenimento é a *diversão*. A diversão é neste contexto o princípio que estrutura o entretenimento cujo objetivo é o de provocar prazer:

Com discursos não se faz notícia, porque discursos não entretêm quem o assiste. Com o que se faz, então? Com aquilo que produz prazer -- beleza, velocidade, imagens, bom humor; com aquilo que enche os olhos como o extraordinário, o bizarro, o excepcional, o maravilhoso. (GOMES, 2004, p. 338)

Por fim, o terceiro subsistema é o *drama*. O drama tem estrutura e narrativa com base nos enredos, nos personagens, nos cenários onde as funções também se tornam papéis. As performances dos personagens em cena para o autor são neste sentido fabricações para consumo:

Basta uma rápida olhada na história política recente e vemos como personagens políticos foram criados e pequenos dramas encenados. A época de Collor de Melo foi certamente o momento em que os brasileiros se deram conta, com uma clareza que talvez nunca tenha sido antes atingida, de que o mundo da política é capaz de produzir e administrar personagens para o consumo midiático. (GOMES, 2004, p. 341)

Estes três subsistemas que Wilson Gomes (2004) enfatiza em sua obra certifica a prática do espetáculo político como uma prática dramatúrgica, que por sua vez, não é um fator negativo da classe política, mas um recurso a mais que esta classe tem através da mídia e que encontra nos circuitos da informação a astúcia para sua arte de sedução. E em decorrência disto há cada vez mais práticas que se ajustam à lógica midiática para

visibilidade pública tão somente, ou seja, há muitas práticas que não são espontâneas na atividade destes. “Há cada vez mais fatos encenações”. (GOMES, 2004, p. 342) Esta é, no entanto, a lógica da cultura midiática: o espetáculo com todos os seus subsistemas que servem de recursos para uma política que se encanta ao encantar.

O texto que se segue destaca esta prática política na eleição 2004 e tem na diversão, na ruptura e no drama a espetacularização de personagens que no jogo dos interesses políticos fez da disputa política uma festa local.

4.2. As astúcias na esfera política

A dinâmica das diferentes estratégias que envolveram a candidatura de cada candidato nos fez verificar as astúcias presentes no espetáculo político da disputa local cujos valores e símbolos também nos permitiu identificar as distinções no campo da estratégia política.

As estratégias e distinções das atividades eleitorais abrangeram disputas de atributos pessoais, vida privada, cargos públicos, corrupção, entre os candidatos que espetacularizaram estes elementos como táticas para conquistar o eleitor.

Um dos interesses dos candidatos durante a campanha foi desfazer as imagens negativas que os envolvia e, sobretudo, produzir a autopromoção, que por sua vez tentava transmitir a imagem pública com atributos pessoais positivos, centrando qualidades como homem honesto, simples, familiar.

As constantes críticas de um em relação ao outro candidato estiveram presentes durante toda a campanha. E na tentativa de desfazer as imagens negativas que o adversário produziu o candidato desqualifica o outro. Neste sentido, ousadia e técnica foram ingredientes utilizados como estratégia eleitoral.

4.2.1. “Perseguição” e “continuismo”, o “bem” contra o “mal”: o espetáculo de brigas e intrigas.

O espetáculo político no pleito de 2004 envolveu uma série de atividades que contribuíram para construir a imagem dos candidatos. Além de qualidades como

honestidade e competência, a dramatização repercutiu por vários segmentos dentre eles pessoais, além de outros relacionados às funções públicas assumidas pelo candidato. Como forma de construir a imagem de “homem do bem” os candidatos como num duelo discutiam e provocavam temáticas de deflagrações políticas, gasto do dinheiro público, críticas pessoais.

A imagem que se tinha no cenário campinense no pleito de 2004 era a imagem do “bem” contra o “mal”. O primeiro referente à imagem de Veneziano Vital e o segundo à imagem de Rômulo Gouveia. Mas, sobretudo, estas imagens estavam relacionadas mais ao grupo de apoio do que mesmo à própria imagem do candidato: foi o “grupo dos novos tempos” contra o “grupo dos 22 anos”, respectivamente.

O denunciamento e um governo saturado de um grupo vigente (“Grupo Cunha Lima) há muitos anos na cidade foi o principal argumento e a principal característica da campanha de Veneziano Vital. O candidato com este discurso enfrentou os adversários num combate permanente durante a eleição:

Depois das promessas do Grupo dos 22 anos você vai ver as novas idéias de Veneziano.

Teste de matemática e memória: Você se lembra que no Governo Maranhão o Grupo Cunha Lima fez parte quatro anos? Você se lembra que o Grupo Cunha Lima também fez parte do governo Cozete? Então são 22 anos. Será que ele pensam que a gente não tem memória ou que a gente não sabe fazer contas? É por isso que nesta eleição o povo quer Veneziano: um prefeito de verdade.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, Veneziano Vital).

Nas falas em *off* presentes no HGPE do candidato Veneziano Vital o argumento centraliza a irresponsabilidade de um governo que na campanha foi classificado como um governo saturado, e que as propostas do peemedebista são as propostas das necessidades verdadeiras. A segunda fala está relacionada ao fato da crítica que os tucanos fizeram à Veneziano Vital de fazer parte do “Grupo Maranhão” e no entanto o candidato se defende no HGPE através de um argumento que lança Maranhão como uma personalidade pública conhecida na cidade e no Estado porque já fez parte do grupo adversário. E com isso a fala em *off* mostra o tempo pelo qual o grupo opositor administrou a cidade que naquele

momento necessitava de uma mudança depois de 22 anos de um mesmo governo municipal.

Em decorrência disto a teatralização das denúncias políticas foi uma das principais características da campanha do peemedebista, sua performance discursiva nas aparições públicas constituiu-se como o candidato defensor das causas públicas. A imagem é a de um jovem que lutou pela justiça e igualdade, tal atuação é dramatizada em todas as atividades políticas de sua campanha. Observemos na fala de Veneziano Vital do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral:

Hoje nós vamos falar do desperdício do dinheiro público, são prédios abandonados e promessas que seriam realizadas com o dinheiro da Celb.

O grupo dos 22 anos prometeu que faria inúmeras obras com o dinheiro da Celb, até hoje os moradores do Jeremias esperam pela urbanização do bairro.

Com este discurso Veneziano Vital tenta descredenciar Rômulo Gouveia pela sua inserção a um grupo político que para ele atrasou Campina Grande em relação a todos os seus setores como desenvolvimento econômico, educação, urbanização, saúde, etc.

Em nosso governo Campina voltará a ser conhecida como a terra das oportunidades, precisamos criar um ambiente positivo que permita o investimento e novas idéias bem como o apoio aos bons projetos que já existem. Sou de Campina como você com muito orgulho, acredito na força, na independência e no talento do nosso povo. Com trabalho e criatividade nós vamos fazer de Campina a grande cidade que queremos.

Por outro lado, a campanha de Rômulo Gouveia também espetaculariza seu discurso, a mensagem que se transmite veicula a idéia de uma campanha de amor à cidade, unidos pela e com a sociedade campinense, ao mesmo tempo, que critica o grupo adversário:

A campanha de Rômulo conseguiu unir tantas lideranças, mesmo adversários históricos, porque a campanha é a luta de Campina para retomar seu desenvolvimento. Todo mundo sabe quem está do lado de Rômulo (...) todo mundo que quer bem à Campina. Há quantos anos eles trabalharam em nossa cidade não importa, importa o que eles fizeram e fizeram muito, embora ainda há muito a fazer. Do outro lado, são só oito anos, oito anos de perseguição, até esconde o ex-governador que desviou

investimentos de Campina, que tentou tirar daqui até as fábricas que funcionavam. Eles hoje tem vergonha do que fizeram , os campinenses tem repulsa do que eles podem fazer.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, de Rômulo Gouveia).

Nesta fala da apresentadora o discurso enfatiza a posição de Rômulo Gouveia na disputa municipal como uma posição privilegiada, em que o candidato se encontra com muitas lideranças políticas locais e estaduais e busca transmitir a idéia de que estas figuras políticas são as responsáveis por muitas obras públicas na cidade junto ao grupo político do qual faz parte. Esta fala vai de encontro às críticas que Veneziano Vital faz à Rômulo Gouveia como o candidato dos 22 anos, por este pertencer ao “Grupo Cunha Lima”, conseqüentemente Rômulo Gouveia também o critica como o candidato dos 8 anos de perseguição à cidade, uma vez que o grupo político de Veneziano Vital tem como principal liderança o ex-governador José Maranhão, principal adversário do “grupo Cunha Lima” e por isso também criticado por Rômulo Gouveia como o grupo da perseguição à Campina Grande.,

A imagem que se tem é o duelo entre a “força do desenvolvimento” (Veneziano) e a “força do atraso” (Rômulo). Porém, a teatralização das produções discursivas também envolve aspectos físicos e morais dos candidatos. Veneziano Vital uma vez denominado de “cabeludo” pelo adversário como forma de desconstruir sua imagem foi beneficiado com tal adjetivo, pois, este conquistou o gosto público e ao invés de ser chamado pelo nome passou a ser chamado e conhecido como o “cabeludo” pelos seus próprios eleitores. Isto é, aquilo que surgiu para prejudicá-lo passou a beneficiá-lo, pois a campanha de Veneziano Vital utilizou este termo para mencioná-lo como uma característica positiva de sua imagem:

- O cabeludo é jovem, vai fazer coisa boa para o povo.
- Eu confio nele.

(Falas de eleitoras no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2004 do candidato Veneziano Vital).

As principais provocações do candidato tucano contra o peemedebista “cabeludo” também estiveram presentes nas músicas de campanha:

Esse cabeludo Campina quer te iludir, a conversa dele nós não vamos engolir

(Música de campanha 2004 do candidato Rômulo Gouveia).

No mesmo cenário espetacular Campina vivenciou também as provocações do candidato Veneziano Vital contra Rômulo Gouveia, que foi comicamente caracterizado pelo adversário como o “gordo”, o “gordo amarrado”, o “boneco buchudo”, o “pau mandado”:

E vai perder pro cabeludo, e vai perder pro cabeludo, o gordo está derrotado com Governador e tudo...

E eu quero o gordo amarrado no pé da cajarana e amarra o gordo ...

(...) Chega desse boneco buchudo o povo quer é o cabeludo...

(...) Eu não voto em pau mandado e nem em quem quer comprar tudo, enquanto seu dono fala o boneco fica mudo.

(Músicas de campanha 2004 do candidato Veneziano Vital).

Neste sentido, ao mesmo tempo em que de uma forma cômica denominava Rômulo Gouveia como um candidato de estilo desajeitado (gordo), Veneziano Vital tentava conquistar o eleitor através de seus cabelos longos e encaracolados que serviram como estratégia de *marketing* político, ou seja, como um personagem político tal qual denominou SWARTZERNBERG (1978) de *líder charmoso*:

Debaixo dos caracóis dos seus cabelos, o sorriso e a vontade de fazer Campina Grande.

(Música da campanha 2004 do candidato Veneziano Vital).

Campina Grande vivencia, enfim, um espetáculo na sua história política. Na medida em que se aproximava o dia das eleições, novas críticas e provocações surgem, sejam novos cenários, sejam novos enredos.

4.3. Espaço público como cenário construtor de imagens públicas

A campanha de rua de ambos os candidatos, sobremaneira, foi construída através dos bairros periféricos e principais locais públicos da cidade (Parque do Povo, Açude Velho). Estes constituíram o cenário das demonstrações que teatralizaram o momento eleitoral.

A rua é o principal cenário onde os personagens políticos atuam, neste espaço público tais personagens aparecem como ídolos. Atividades como autógrafos, poses para fotos e abraços nos fãs-eleitores foram constantes nas caminhadas e passeatas dos dois candidatos. Neste momento a emoção, a comoção, são recursos explorados no palco da cena dramática, e surgem como ingredientes indispensáveis na campanha de ambos os prefeitáveis.

Como podemos observar:

No Jardim Paulistano, Rômulo como se vê, se sente em casa em cada casa, as pessoas o disputavam para um abraço, uma palavra de apoio, uma visita. (...) e na história como de velhos amigos o entusiasmo e o reconhecimento encontraram em abraço e esperança de emoção.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2004 do candidato Rômulo Gouveia).

A emoção e o sentimento também estiveram relacionados à performance do candidato Rômulo Gouveia, uma vez que este era tido como um candidato popular. Neste sentido, sua aparição pública foi aquela de uma figura cercada por uma multidão que o abraçava, o beijava:

Campina deixa claro que de novo quer crescer. Ao agradecer tanto carinho e atenção, Rômulo foi saudado por mãos que se estendia aos céus e pelas vozes que formava um dos maiores corais que Campina já ouviu.

É 45 na alma.

Queremos o melhor pra Campina por isso nós amamos o 45.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral 2004 do candidato Rômulo Gouveia).

Outros cenários como feiras públicas, escolas infantis, empresas e bairros da periferia apareciam no HGPE dos candidatos como uma extensão dos projetos políticos, ou seja, locais onde estes candidatos prometiam os projetos de governo.

Nas feiras públicas as pessoas de classe média baixa aparecem como cidadãos que exigem seus direitos; nas ruas dos bairros os populares aparecem como os “atores coadjuvantes”, atraem pela espontaneidade dos gestos que fogem das práticas do cotidiano, como os gritos, os risos, a multidão que luta pelo abraço; nas escolas infantis Rômulo Gouveia é homenageado por crianças que cantam seu nome e o agradece. O espetáculo dos abraços, dos beijos e dos agradecimentos é dramatizado na cena com Rômulo Gouveia e Cássio Cunha Lima; as empresas aparecem para objetivar a mensagem de que os candidatos trabalharia pelo crescimento de Campina Grande.

A periferia, alvo dos candidatos em época de eleição, é um dos espaços onde o espetáculo se encontra mais dramatizado, pois as carências do bairro e das pessoas são espetacularizadas quando são ouvidas suas denúncias e necessidades:

- Se não fosse Rômulo meu filho estava sem estudo.

- Se Veneziano ganhar vai melhorar pra gente.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital, respectivamente).

Dentre estes, a intensa espetacularização se firma no Parque do Povo e no Açude Velho, onde ocorreu os maiores *showmícios* dos candidatos. O Parque do Povo é um espaço público de realização das festas oficiais do calendário municipal, abrange devido ao seu espaço físico um grande número de pessoas, por isso é um local público privilegiado e de grande interesse pelos políticos locais para realização de *showmícios*.

As festas de *showmícios* mostravam os jovens, as crianças e os idosos como símbolos importantes que compunham a candidatura de ambos os candidatos, numa dramatização freqüente de aplausos, cantos, acenos, gritos, risos e choros. Numa conjunção da figura do candidato como um líder, cuja imagem era exaltada, constituindo um momento efervescente na disputa eleitoral. Como mostra os cantos nos *showmícios* nos momentos de maior concentração popular segundo os HGPE:

Rômulo Gouveia é 45, Rômulo Gouveia é 45.

Sou Veneziano com muito orgulho com muito amor.

(Música de campanha cantada pela multidão nos *shomícios* dos candidatos. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de ambos os candidatos).

Além disso, a religiosidade também foi um aspecto imprescindível na campanha dos candidatos durante a disputa municipal. Os louvores em alguns comícios de Rômulo Gouveia e o exagerado discurso de Veneziano Vital sobre Deus em todos os HIGPE, justifica que os candidatos tentaram atrair o público eleitor através da imagem de uma pessoa de crença religiosa cuja simplicidade tentava transparecer.

Como se observa no canto evangélico em um comício de bairro do candidato tucano que enfatiza o valor da população campinense como eleitor e como pessoa. De olhos fechados, orando, louvando e cantando os eleitores completavam a cena da imagem de Rômulo Gouveia religioso:

Quero que valorize o que você tem, você é um ser, você é alguém, tão importante para Deus. Nada de ficar sofrendo angústias e dor, neste seu complexo inferior, dizendo às vezes que não é ninguém, eu venho falar do valor que você tem, eu venho falar do valor que você tem.

Na concorrência, Veneziano Vital também se mostrou como um homem religioso, os valores de crença em sua campanha:

O futuro prefeito Veneziano participou de um encontro com a comunidade evangélica de Campina. Os representantes evangélicos tiveram oportunidades de fazer sugestões e também de ouvir as propostas do prefeito do povo para a cidade. Veneziano garantiu que a prefeitura irá apoiar e ceder espaços públicos municipais para a realização de todos os eventos religiosos, sem discriminação. Durante o encontro falou de sua fé que tem em Deus, em todos os momentos: Sempre serei assim fiel à Deus. É ele o responsável do que tem ocorrido em toda minha existência. E nessa campanha não foi diferente. Uma campanha que eu costumo dizer de provocações, de provocações permanentes. E que nós sempre tivemos fé.

O peemedebista através do dinamismo das palavras, do corpo e dos gestos, firma a imagem jovial. A dança nos trios de carreata e passeata, atrai a multidão eufórica encantada

por seu corpo dinâmico e seus cabelos longos, todos confirmando com o gesto da campanha – o V da vitória, ato este também de caráter jovial:

Pra prefeito da cidade que eu adoro e eu amo, Campina quer V, quer V, quer V, quer Veneziano.

(Música da campanha 2004 do candidato Veneziano Vital).

Além dos cabelos longos, dos gestos do V da vitória, a relação constante de Veneziano Vital com os jovens e principalmente com as crianças projetam Veneziano Vital como um candidato além de jovem, bom e honesto:

- Ele é de olhar pra nós, que eu sei que ele é um menino bom, novo, trabalhador, muito experiente.

(Depoimentos de anônimos em passeata mostrada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato Veneziano Vital).

A leveza da imagem do candidato através de paisagens de jardins onde o candidato aparece brincando com crianças e abraçando-as compõe o espetáculo do candidato como um personagem dotado de afeto e veracidade. Ao mesmo tempo Veneziano Vital é mostrado carregado nos braços pelos eleitores numa tentativa de construir sua imagem pública como uma nova figura desejada na arena política local e, portanto, de credibilidade perante os eleitores e a classe política. Aparece, portanto, como um novo líder na cidade:

(...) É tempo de esperança, é tempo de renovar, meu voto é de mudança não dá mais pra esperar. Campina quer um novo amanhecer. Veneziano o prefeito eu quero V.

(Música de campanha 2004 do candidato Veneziano Vital).

O V de Veneziano e o V da Vitória estavam em todos os cantos da cidade, no rosto das crianças, nos passos de dança na avenida, na barriga da grávida, nos cabeludos que não perderam a balada do V, no sorriso feliz da juventude, bandeirinha experiente da terceira idade, no recado do cartaz: O TROCO É 15, na recordação da fotografia. A certeza de que vamos construir uma nova Campina, marcada a presença nas sacadas, na bandeira gigante, na chuva de papel picado, que caía do alto dos prédios e da lua que saiu mais cedo para também participar da festa e saudar o futuro prefeito Veneziano.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

Nesta ocasião, já próximo do dia das eleições no segundo turno da campanha, os acontecimentos são dramatizados, como afirma a fala em *off* acima citado. Nos últimos dias de campanha a espetacularização foi intensa, o momento exigiu criatividade de ambas as campanhas para atrair o público eleitor, a manifestação nas ruas da cidade era motivo de espetáculo de emoções.

4.3.1. Parentes, amigos e políticos: os novos coadjuvantes

O apoio numa candidatura é um elemento de suma importância para positivar a imagem do candidato como uma figura política de prestígio. A participação na campanha de políticos nacionais, amigos e parentes dos candidatos foi uma característica da eleição 2004 que serviu como recurso a mais para os candidatos, uma vez que a imagem destes estavam de certa forma desgastadas devido a grande disputa entre eles. Sobretudo, tais recursos serviram de proximidade e vínculo entre o personagem político e os eleitores. Para BONEILLI (1996) estes princípios aparecem no jogo político para uma empatia com as pessoas que se identificam com o carisma das personalidades que aparecem. Os novos coadjuvantes surgem para fortalecer a campanha emblemática e dualista dos prefeitáveis:

Nós conhecemos a sua determinação, da sua vontade de servir. Nós conhecemos do seu caráter e dos seus princípios. Eu tenho absoluta convicção de que a população de Campina Grande vai acolhê-lo para que ele possa ser o seu gestor, o seu gerente, e um grande prefeito.

(Leal Júnior, Presidente da UNALE, União Nacional dos Legislativos Estaduais, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia)

O estímulo ao investimento é indispensável ao bom governo hoje. Na estrutura, na saúde, na educação com o apoio do governo Lula. Por isso, eu desejo a vocês de Campina Grande um segundo turno a votação em Veneziano, o número 15 e a proposta da mudança na cidade.

(Aloísio Mercadante, Líder do Governo Lula no Senado, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Veneziano Vital).

Para BONELLI (1996) as personalidades, tanto do mundo político quanto do mundo artístico ou social ao declararem seu apoio podem conquistar votos para este candidato; “É claro que podem ser estabelecidas nuanças que diferenciam a declaração de apoio e de engajamento de um político que é, por exemplo, governador de um outro estado”. (BONELLI, 1996, p. 97).

Em virtude da disputa entre os candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital, este foi o que mais utilizou a presença de parentes para positivizar sua imagem enquanto figura honesta e familiar. A imagem de parentes apareceu de forma emocional durante o HGPE, devido a dois motivos: primeiro, pelo fato de Veneziano Vital ter sido acusado pelo grupo adversário de ser um dos aliciadores de menores, de tal maneira que o candidato recorreu à justiça para expurgar seu nome e concorrer tranqüilamente a prefeitura da cidade; depois, porque sua imagem enquanto cidadão era denegrida como um maníaco de tal forma que os eleitores expressaram isto durante passeata. Como ilustra a mensagem de um cartaz exibido por uma criança durante uma passeata no qual estava acompanhado pelo pai:

Papai não afaste de mim, este cabeludo pode aparecer.

(Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004, do candidato Rômulo Gouveia).

Em decorrência de fatos como este o HGPE de Veneziano Vital exibia as imagens dos irmãos, além da mãe como forma de prestigiar ou provar sua inocência:

Veneziano é isso: humildade, gestos largos, compreensão, solidariedade, afeto, amizade, respeito, por isso eu confio muito nele para administrar Campina Grande.

Meu irmão é um exemplo pra todos nós. Muito amigo, companheiro, solidário e, sobretudo, muito amado. Ele representa para o povo de Campina coragem, dedicação, segurança e sobretudo esperança.

(Vitalzinho, deputado federal, e Raquel, irmãos do candidato Veneziano Vital no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, 2004)

4.3.2. As músicas como espetáculo de campanha: o eco das facções

Na cidade de Campina Grande as eleições 2004 ganhou amplitude por vários motivos, dentre eles as músicas de campanha dos candidatos. Estas tiveram uma função fundamental para a familiaridade entre o candidato e o eleitor, para uma familiaridade não no sentido de conhecer o candidato, mas de familiarizar seu nome e teatralizar as críticas ao adversário.

As músicas também foram instrumentos que apresentaram o candidato de forma espetacularizada, com ritmos acelerados as letras destas mostravam a posição do adversário, as idealizações, as concepções, as críticas ao adversário.

Para GOMES (2004) a atividade da propaganda consiste na exposição pública das posições, dos sujeitos que as sustentam e de argumentos que pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta com o fim de convencer um determinado número de eleitores.

Um dos recursos do *marketing* político de fundamental importância nas candidaturas e que aqui merece destaque, são estas produções. Que por sua vez, servem não apenas como recurso de espetacularização de campanha e como instrumento que contribui para acelerar o acirramento entre os concorrentes, mas fixar na memória do eleitor seu candidato.

Em relação à Rômulo Gouveia as letras das músicas estavam relacionadas ao lema de campanha do candidato – o “amor à Cidade”. A autopromoção do candidato em virtude de sua trajetória política e a imagem positiva da cidade como uma construção de seu grupo político, além da repetição do registro de campanha, eram as principais temáticas das letras musicais de Rômulo Gouveia:

Rômulo Gouveia é 45, Rômulo Gouveia é 45...

Para mudar e ver Campina voltando a crescer/ vote na competência e Rômulo para vencer/ Rômulo é capaz e trabalha/ além de tudo é um grande vencedor Rômulo tem por Campina uma vida inteira de amor.

Campina minha menina grande. Campina jóia da Borborema. É o lema que eu trago dentro do peito ver teu povo satisfeito teu sorrindo me ilumina. 45! (Grifos nossos)

Na primeira letra, a repetição é uma das características da campanha televisiva de Rômulo. A repetição do nome e do número de registro do candidato é intensamente explorado no espaço televisivo para fixar uma melhor memorização por parte do eleitor telespectador.

Na segunda letra, a intenção se refere à autopromoção da figura de Rômulo Gouveia, que aliado do governador transmite a preocupação pelo desenvolvimento da cidade. Rômulo Gouveia é qualificado por valores pertinentes na cultura brasileira e local (vencedor, competente, trabalhador).

A repetição é a principal característica das músicas de campanha, pois objetiva além da familiaridade, a facilidade de decorar o conteúdo, se adequar ao ritmo, e se familiarizar com o nome e o número.

A terceira letra se refere à valorização da cidade. Os atributos referidos à imagem de Campina Grande, tais como “minha menina grande” se relaciona à imagem do então governador, que quando era prefeito da cidade foi apelidado de “menino” pelo seu pai Ronaldo Cunha Lima. Esta remete, portanto, analogicamente à figura do governador do Estado, sendo portanto o candidato digno de prestígio pela população.

Outras músicas de campanha que fizeram parte da candidatura de Rômulo Gouveia foram espetacularizadas para firmar a imagem do candidato, mas estas foram as letras que mais tocaram nos horários gratuitos de Rômulo Gouveia, como forma de firmar a mensagem que animou sua campanha.

Outras músicas também foram produzidas com a finalidade de desgastar a imagem do adversário, este também foi uma das preocupações das estratégias de campanha de Rômulo Gouveia. Como forma de fortalecer a sua imagem algumas letras desqualificava Veneziano Vital:

Ô do cabelo grande o povo de campina sabe que quem cozinha no bafô é cuscuz viu.

Esse **cabeludo** Campina quer te **iludir**. A conversa dele nós não vamos engolir. Não conhece Campina, nem sabe seu valor, ele quer **enganar** a você eleitor, e hoje CG vai de mal a pior, mas com Rômulo prefeito a nossa cidade vai ficar melhor.

Esse cabeludo Campina quer te iludir. Mas essa conversa nós não vamos engolir. Diz que ama Campina só que nunca provou/ por isso **não merece o seu voto** eleitor/ ele quer ser prefeito mas não leva jeito nem pra vereador.

Esse cabeludo Campina quer te iludir. A conversa dele nós não vamos engolir. Vai engolir não viu bichim/ quem cozinha no bafó é cuscuz/ a gente vai votar é no 45. Esse cabeludo Campina quer te iludir. A conversa dele nós não vamos engolir. (Grifos nossos)

A letra desta música resume as características que sua campanha dirige à figura de Veneziano Vital, qual seja: a de desqualificar a imagem de Veneziano vital como um político sério e competente administrador.

Embora as músicas de campanha do candidato Rômulo Gouveia tenham buscado denegrir a imagem pública do candidato Veneziano Vital, as letras também estavam relacionadas a um determinado sentimento pela cidade, em uma tentativa de cumplicidade e reciprocidade com o eleitor:

(...) É Rômulo Gouveia Campina conhece e sabe que tem seu valor, é Rômulo prefeito é um **trabalho feito com amor**.
Campina rumo ao futuro ganha um horizonte novo é Rômulo Gouveia tá no **coração do povo**. Rômulo 45, 45 Rômulo Gouveia.

(...) É isso aí Campina Grande vamos votar no trabalho, na competência de Rômulo Gouveia 45! (...) Rômulo é capaz e trabalha, além de tudo é um grande vencedor, Rômulo tem por Campina uma **vida inteira de amor**. (Grifos nossos)

Através do recurso fonográfico os candidatos tiveram uma maior liberdade de expressarem seus objetivos e principalmente, suas críticas em relação aos adversários. A importância das músicas de campanha deve-se ao fato da rapidez com que a mensagem das candidaturas alcança mais rapidamente os eleitores. E, além disso, contribui para o espetáculo da política no momento eleitoral.

De forma direta os candidatos atacaram os concorrentes como uma determinada facilidade para ilustrar as características que adornavam ao adversário. Como podemos observar na letra da música do candidato Rômulo Gouveia quando critica a prefeita Cozete Barbosa que tentava a sua reeleição. A música atinge a imagem pública da candidata de forma contundente e altamente preconceituosa. A música relacionada à imagem de Cozete Barbosa explora ao mesmo tempo a imagem da cidade de Campina Grande no que se refere

às políticas públicas durante a sua gestão. Houve um aproveitamento do *slogan* da candidata “Cozete Coragem Pra Mudar” para ridicularizar a sua mensagem de governo na época da eleição:

Aí CG essa mulher só sabe fazer é fofoca, ô mulherzinha fofoqueira, aí vai!

Fazer fofoca ela sabe demais!

Refrão: Eita prefeita fofoqueira essa prefeita só sabe fazer fofoca, fofoca, fofoca, o povo sabe e ela nem se toca.

Eita prefeita fofoqueira essa prefeita só sabe fazer fofoca, fofoca, fofoca, Campina sabe e ela nem se toca.

Aos forrozeiros ela deu cheque sem fundo, o anel viário nunca saiu do papel, não terminou as obras do açúde novo, ta mais complicado do que a torre de babel, falta em todo posto de saúde, só se vê lixo amontoado nas esquinas, **essa mulher tem coragem de dizer que ainda quer ser a prefeita de Campina.**

Refrão.

A prefeitura tá devendo a todo mundo/ e o dinheiro todo desapareceu/ não me pergunte que eu não sei onde é que tá/ ouvi falar que foi o gato que comeu/ a prefeitura está no maior liseu/ CG não merece esta cina/ **como é que ela tem coragem de dizer que ainda vai ser prefeita de Campina.**

Refrão.

Pois é CG fazer fofoca ela sabe/ agora tem mais lixo e mais buraco do que tábua de pirulito/ eita que o povo vai dá a resposta no dia 03 de outubro, votando no 45.

Aos forrozeiros ela deu cheque sem fundo, o anel viário nunca saiu do papel, não terminou as obras do açúde novo, ta mais complicado do que a torre de babel, falta em todo posto de saúde, só se vê lixo amontoado nas esquinas, **essa mulher tem coragem de dizer que ainda quer ser a prefeita de Campina.**

Refrão (Grifos noossos).

Esta música teve objetivo não apenas de agredir a candidata diretamente, mas de atingir também aquelas personalidades públicas que eram aliadas a ela e a seu grupo político.

Já as letras das músicas de Veneziano Vital refletem a mensagem da mudança, da liberdade e das críticas ao candidato adversário, principalmente ao seu Grupo de apoio. A construção de sua imagem através das músicas deve-se à desconstrução da imagem do candidato adversário. Ao contrário do candidato Rômulo Gouveia que tentava conquistar pela emoção, Veneziano Vital tentou conquistar o eleitor através da razão (justiça, força, perseverança).

A insistência do “futuro prefeito” e a liberdade da população campinense foram as temáticas que as letras das músicas de Veneziano Vital suscitaram:

Agora eu quero ver o V em cada esquina, **V de Veneziano pra prefeito de Campina.**

Feliz a cidade canta aqui é o seu lugar com as bênçãos de Deus e do povo **você vai governar/ janelas e portas vão se abrir** pra ver você chegar/ e ao se sentir em casa/ sorrindo vai chorar/ debaixo dos caracóis dos seus cabelos o sorriso e a coragem de um **povo confiante.**

Um novo tempo, **apesar dos castigos** estamos **crescidos**, estamos **atentos**, estamos mais **vivos**, pra melhor viver, **pra melhor viver.** Um novo tempo apesar dos castigos, estamos **em cena**, estamos **nas ruas quebrando as algemas**, pro povo vencer, **pro povo vencer.** (Grifos nossos)

A primeira música foi a mais exibida no horário gratuito de Veneziano Vital, principalmente no segundo turno.

Na segunda letra, a mensagem se refere a idéia norteadora da campanha de Veneziano Vital, a união do candidato, de Deus e do povo para um único objetivo: a coragem para mudar política e socialmente.

Na terceira letra, completa-se a idéia da segunda, na qual a vida dos campinenses limitados pela vigência de um único grupo político necessita de um novo governo municipal, e a força de mudar só pode vir do povo, que nas ruas tem o poder de decisão, o povo nesse momento eleitoral ganha espaço e entra em cena, ou seja, é visto, escutado.

O conteúdo das letras das músicas de campanha deste candidato foi de tal forma espetacularizada que muitas pessoas aderiram a sua campanha pelo esclarecimento sobre a política da cidade contidas nas letras. Os ritmos reproduzidos de grandes sucessos de artistas locais fez com que as pessoas apreendessem mais ainda estas canções.

Rômulo Gouveia é classificado pelas letras das músicas de campanha de Veneziano Vital como o gordo, em virtude do excesso de peso. Além de ser alvo das denúncias de deflagrações políticas tendo como chefe político o governador sendo por isso denominado pelo adversário de “boneco buchudo” e “pau mandado”, ou seja, candidato que segue regras ditadas pelo chefe político, neste caso o chefe é o governador e Rômulo Gouveia é

tido como um cúmplice na política municipal que garantiria a continuação do governo Cunha Lima na prefeitura da cidade:

Tá quente é? **A resposta é do cabeludo.** Simbora Campina chega desse **boneco buchudo.** O povo quer o cabeludo.

Aqui ninguém vota nele **o povo aqui é peitudo,** Campina **não é brinquedo pro boneco barrigudo,** seu dono está lhe apoiando pensando que compra tudo.

Refrão: Mas vai gastar o dinheiro e vai perder pro cabeludo, vai perder pro cabeludo, vai perder pro cabeludo, **o gordo está derrotado com Governador e tudo.**

O povo sabe de tudo, mas só vota no cabeludo!

Eu não voto em **pau mandado** e nem em quem quer compra tudo, enquanto seu dono fala **o boneco fica mudo,** ele só foi colocado para **servir de escudo,** mas já está conformado que perde segundo turno.

Refrão.

Já fez um boneco mago que quase acabou com tudo e agora quer empurrar **este boneco buchudo,** mas Campina não é dele o povo ta vendo tudo, e o boneco pau mandado vai perder pro cabeludo.

Refrão.

E o segundo turno é do cabeludo.

(Grifos nossos)

Além disso, as músicas da campanha de Veneziano Vital destina-se ainda para alertar a população de Campina Grande de que o candidato Rômulo Gouveia era apenas um candidato do governador sem potenciais políticos próprios:

(...) Pode vir de **qualquer lado** que a nós não mete medo. A conquista e a simpatia **não se compra** com dinheiro quando o povo não quer mais não adianta desespero.

(...) **Somos guerreiros** pra vencer esta batalha, estamos do lado certo vem pra cá você também, deixa de lado pra traz **a panela do fracasso,** e a **tumba do atraso** vamos esquecer também”.

“(...) Ei menino **o povo não acredita** mais em suas promessas, cuidado o teu nariz está crescendo, mentira tem as pernas curtas, anda pouco, um dia tudo termina viu, cuidado **o povo não é mais besta!**

E agora menino receba a resposta no dia tre de outubro, **Campina não acredita mais em suas promessas,** está chegando a hora do boneco de gepeta encurtar o nariz, e quando abrir a caixa preta da Prefeitura o seu mandato vai ser cassado.

O povo cedo acordou sofreu demais já **cansou** espero o dia chegar, nessa ciranda eu não brinco adeus o 45, nele ninguém vai votar, vai ser 15 desta vez. (Grifos nossos)

A imagem do Governador Cássio Cunha Lima na campanha de Rômulo Gouveia assume na candidatura de Veneziano Vital o alvo da maioria de todas as críticas que as letras das músicas veicula:

Lá vem o **Grupo** de novo empurrando pru povo pra ganhar a Eleição. O povo já acordou bem cedo já despertou não quer mais enganação. Não voto mais no **menino** queremos **outro** destino vamos fazer outra história. Vamos mudar desta vez porque o que você fez gravado está na memória.
Refrão: É a pobreza enganada cada vez mais revoltada querendo logo mudar a coisa está diferente essa vitória da gente o Grupo não vai tomar.
(Grifos nossos)

A mídia fonográfica do candidato Veneziano Vital direciona sua insatisfação em relação ao Grupo Cunha Lima que de fato tem o candidato Rômulo Gouveia como um sucessor do poder local. Para a candidatura da “Coligação O Povo Quer” a estratégia do adversário foi garantir a continuação do poder político local. Neste contexto, o alvo foi a imagem do governador do Estado quanto às propostas políticas não realizadas:

(...) E aí menino o que você está fazendo? Está tirando dinheiro dos funcionários? Cadê o Viaduto? Cadê a urbanização do Pedregal? A revitalização do centro? E o dinheiro da Celb, o gato comeu? **Mas, o povo não esqueceu não menino!**
Mas ele não fez mudança só traiu a confiança fazendo o povo esperar, funcionário enrolado com seu **salário atrasado** vendo tudo piorar. (...) O **Grupo ainda quer ganhar**, mas após a eleição sei que esta situação cedo vai terminar.
(Grifos nossos)

O interessante é o fato de que a candidatura de Veneziano Vital traz em sua campanha a figura de um líder eleito. A vitória já era cantada, seja nas músicas, seja nas declarações durante os horários gratuitos. Veneziano Vital surgiu para o povo como um candidato eleito e não como um candidato para disputar, talvez tenha sido esta a grande diferença entre ele o adversário no campo das estratégias políticas midiáticas.

Considerações Finais

O principal objetivo deste estudo constituiu-se na investigação da construção da imagem pública dos candidatos Rômulo Gouveia e Veneziano Vital durante a campanha de 2004, na cidade de Campina Grande no cenário midiático.

A eleição para prefeito representou um momento inédito em Campina Grande e de grande relevância para a história política da cidade. Primeiro pelo fato de na cidade ter ocorrido uma campanha tão acirrada entre dois líderes e depois porque esta concorrência culminou pela primeira vez na história política de Campina Grande numa eleição de segundo turno.

É importante ressaltar que desde 1982 a cidade era administrada por apenas por único grupo político. Fato este que repercutiu nos discursos da campanha do candidato eleito, contribuindo para uma disputa acirrada que envolveu a cidade e constituiu uma intensa festa cívica nas ruas da cidade, que ficou dividida entre os dois grupos rivais: o grupo do governo e grupo que remetia um discurso para a mudança de governo, isto é, de um novo grupo político.

Para reforçar estas idéias os meios de comunicação locais exerceram uma forte influência principalmente na construção destes personagens. O que contribuiu para a visibilidade social dos candidatos.

Os meios de comunicação e os recursos técnicos do marketing foram empreendidos nesta campanha com fortes lutas políticas entre as empresas de comunicação da cidade. Cada candidato foi apoiado por um veículo de comunicação.

Mesmo pertencente a tais veículos, esta adesão evidencia a importância da mídia nos processos eleitorais não só da cidade, mas de todo o país. Reforçando a interface existente entre a mídia e a política na atualidade, ratificando um novo formato da política.

As disputas que ocorreram com nitidez na mídia local mostram que a figura pública está cada vez mais voltada para convencer por uma adesão de imagem do que mesmo de uma pessoa pública, imagem esta eivada de significados e valores. Desde o discurso até a estratégia de vestuário e comportamento público, o personagem é montado para seduzir o máximo de eleitores-telespectadores.

Por isso, a importância de analisar o personagem enquanto um ator político na cena midiática. Mas, sobretudo, analisá-lo sobre o âmbito local, ou seja, da cultura local, mais especificamente uma cultura política da cidade.

Em 2004 as campanhas de Rômulo Gouveia e Veneziano Vital foram coordenadas, respectivamente, pelas empresas: Mix Propaganda e Nova Idéia. As equipes de *marketing* concentraram atividades para construir uma imagem peculiar de acordo com os anseios da sociedade e do objetivo de cada candidatura.

Na campanha de Rômulo Gouveia o sentimento do “amor à Campina” tentou viabilizar uma continuidade do sentimento do Grupo Cunha Lima pela cidade, ou seja, confirmar este sentimento, e com isso o candidato ter a adesão que teria o chefe político do Grupo, o governador Cássio Cunha Lima.

O *slogan* de campanha de Rômulo Gouveia, “Prefeito Pra Campina”, confirma esta assertiva numa tentativa de transmitir a experiência e a trajetória do seu Grupo político à sua figura pública. Originando assim o lema de campanha: um “prefeito experiente”.

Já na campanha de Veneziano Vital o sentimento da “mudança” evocou o sentimento da renovação, da inovação, de um novo governo municipal. Seu *slogan* “Prefeito Preparado” estava relacionado a uma justificativa de sua candidatura à prefeitura de Campina, uma vez que ele é criticado por não ter experiência política se comparado ao seu principal adversário. Mas, mesmo com estas críticas Veneziano Vital conseguiu conquistar a sociedade e atender suas pretensões políticas com o lema de campanha “o povo quer”. Tal *slogan* surtiu efeito na sociedade, que por sua vez desejou na realidade um novo líder político.

Verificamos na análise de nosso objeto de estudo que as imagens construídas foram amplamente diferentes, fazendo com que uma constituísse a outra por serem tão distintas. Sendo assim, o discurso da continuidade de um grupo político, de um amor à cidade, fortalecia ao mesmo tempo, um discurso contrário que era a mudança, o novo. De tal forma, que o discurso da inovação construía por outro lado, um discurso da continuidade que era justamente defendido pelo o adversário.

Ao observarmos a propaganda eleitoral percebemos esta nítida diferença entre os dois candidatos, não só no discurso, mas fisicamente, o que contribuiu para Veneziano

Vital tentar atrair um grande eleitorado feminino, tendo em vista que na cidade de Campina Grande o grande número de eleitores são mulheres.

A importância que se tem dos especialistas em *marketing* político na produção do horário gratuito se deve ao fato de que as pesquisas no Brasil sobre a opinião popular em relação ao HGPE é que os brasileiros são receptivos, sendo este o maior fator de persuasão na escolha do voto. (GWERCMAN, 2004, p. 68).

Diante das novas exigências da sociedade mediática a concepção em relação aos personagens políticos passa a ser uma concepção de sua imagem e não de seus discursos, tais imagens podem ser denominadas de um “príncipe eletrônico” (LANNE apud NAUROSKI, 2007).

As figuras de Rômulo Gouveia e Veneziano Vital expressam por fim, o cotidiano político da cidade de Campina Grande. Neste contexto, a força da imagem teve uma referência às estratégias das novas tecnologias a mídia e da informação, atuando na produção de opinião, influenciando os desejos e buscas dos telespectadores e dos eleitores.

Dessa forma, a atuação da mídia televisiva está relacionada a defesa e promoção dos valores dominantes, onde sua atuação se direcionou aos embates das idéias. As inquietações sociais, os conflitos sócio-políticos e grande parte do jogo de forças foram direcionados pela mídia.

A denúncia, a história de vida, os conflitos entre os grupos, foram acontecimentos que não só construíram, mas enaltecem as imagens dos candidatos durante a campanha eleitoral televisiva.

Percebemos, além disso, que o espetáculo político se aproximou dos programas de entretenimento televisivo. Através de recursos e técnicas, o candidato-ator plasmou a realidade social e tomou formas de dominação cada vez mais abrangentes e sofisticadas, atuando ao nível objetivo, como fatos, acontecimentos e também subjetividades, através do sentimento e da emoção.

Em forma de documentários temáticos os horários gratuitos se utilizaram de imagens, fotografias, produções artísticas, sons, formas, reafirmando através de efeitos impactantes – o espetáculo político midiático. Os conteúdos históricos, culturais, políticos, econômicos, foram espetacularmente explanados. É a criação e a recriação de novas formas de representação política, elaboradas dramaticamente. O homem público, se resignifica

neste contexto, se apresentando como um ator, um personagem, que não apenas manipula, mas que, sobretudo, seduz.

Referências Bibliográficas

AGUIAR, Carly B. de. Imprensa e eleições 89: imagens e atores da política. IN: **Revista Comunicação e Política**, Ano I, nº 03, Abril/Junh., 1995. Nova Série, Rio de Janeiro, Ed. Cebela.

ARAÚJO, Hermano Nepomuceno. João Pessoa: uma vitória anunciada. CORTEZ, Hugo & HERMANNNS, Klaus (Org.) **Nordeste 2004 – o voto das capitais – análises interpretativas dos resultados eleitorais nas capitais do Nordeste**. Fortaleza: Fundação Konrad Adenauer, 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. A gramática do horário gratuito de propaganda eleitoral: observações preliminares. IN: NETO, Antônio Fausto e PINTO, Milton José. **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

_____. Manipulação editoriais e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria G. & PINTO, Milton José. (Org.) **Produção e Recepção dos sentidos midiáticos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda na televisão**. Niterói: MCH (Publicação do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.

AUGÉ, Marc. Os dois ritos e seus mitos: a política como ritual. In: **Por uma antropologia dos mundos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1997.

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Coleção Pensamento Político, nº. 46 Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

BARBOSA FILHO, André e outros. **Comunicação & Política**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação: perfil histórico-editorial e difusão de idéias comunicacionais. São Bernardo do Campo, mimeo, 1997.

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. **Ritual e símbolo na política**. Cadernos CERU, Série 2, Nº 7, 1996.

_____. **Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia Política, 1998.

_____. A expressão dos sentimentos na política. IN: TEIXEIRA, Carla Costa & AÇLENCAR CHAVES, Christine de (Orgs.) **Espaços e tempos da política**. Rio de Janeiro: Relume Dumará/UFRJ, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.

CANELA RUBIM, Antônio Albino. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. Espetáculo. In: RUBIM, Antônio Albino C. (org.). **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. A nova estética do espetáculo político. In: XIMENES, Tereza (org.) **Novos paradigmas e realidade brasileira**. Belém: UFPA/NAEA, 1993.

_____. A entrevista como gênero do discurso: contaminações entre os campos da mídia e da política. IN: COSTA, Nelson Barros da. (Org.) **Práticas discursivas: exercícios analíticos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

COURTINE, Jean-Jacques. **Os deslizamentos do espetáculo político**. In: Gregolin, Maria do Rosário. **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Clara luz, 2003.

CHAUÍ, Marilena. Política e cultura democráticas: o público e o privado entram em questão. **Revista Universidade e Sociedade**. Ano 1, nº 2, novembro de 1991.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Wilson da Silva. Duas premissas para a compreensão da Política Espetáculo. In: Neto, Antônio Fausto e Pinto, Milton José (Org.) **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. O sistema da política mediática. In: BALOGH, Anna Maria et all (Orgs.). **Mídia, cultura, comunicação**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

GONÇALVES, Elias Machado. A autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política. In: Neto, Antônio Fausto & Pinto, Milton José (Org.) **O Indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

HOLANDA. Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Editora: Universidade de Brasília, 1963.

KUCINSKI, Bernardo. O príncipe mulato e o sapo barbudo: a mídia nas eleições presidenciais de 1994. In: KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

_____. A sacração de FHC: a mídia no primeiro turno presidencial de 1998. In: KUCINSKI, Bernardo. **A síndrome da antena parabólica: ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

KUSCHINER, Karina. O mito do deputado ideal. IN: KUSCHINER, Karina **O cotidiano da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

LIMA, Luis Costa. (Org.) **Teoria da cultura de massa**. 6º ed. São Paulo: Paz e Terra: 2000.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. **O povo sabe votar: uma visão antropológica**. Petrópolis: vozes, 1998.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Política e imaginário: nos meios de comunicação para massa no Brasil**. São Paulo: Summus, 1999.

_____. **A linguagem da sedução**. 2º ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MIGUEL, Luís Felipe. **Política e mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano, 2002.

_____. Mídia e opinião pública. IN: AVELAR, Lúcia & CINTRA, Antônio Octávio. (Orgs.) **Sistema político brasileiro: uma introdução**. 2º ed. Rio de Janeiro: Unesp, 2007.

MEYER, Marlyse & Montes, Maria Lúcia. **Redescobrimo o Brasil: a festa na política**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1985.

NAUROSKI, Everson Araújo. O príncipe eletrônico. **Filosofia**. São Paulo, v. 8, nº 12, p. 56 – 64, Jul./Set. 2007.

PALMEIRA, Moacir & GOLDMAN, Márcio. (Orgs.) **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1996.

PALMEIRA, Moacir & Heredita, Beatriz. Política ambígua. IN: BIRMAN, Patrícia et alli. **O mal à brasileira**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1997.

OLIVEIRA, Luís Ademir de. **A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral**. (Dissertação de mestrado), IUPERJ, Rio de Janeiro, 1999.

RIBEIRO, Renato Janine. A política como espetáculo. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Anos 90 Política e sociedade no Brasil**. São Paulo, Brasiliense, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: Editora Universitária/UFBP, 1999.

_____. Espetáculo. In: RUBIM, Antônio Albino C. (org.). **Cultura e atualidade**. Salvador: EDUFBA, 2005.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 10ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

_____. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: vozes, 2006.

WEBER, Maria Helena. Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidenciais de 1989. IN: **Revista Comunicação e Política: comunicação pela América latina CBELA – Centro Brasileiro de estudos Latino-Americanos – Ano 9, nº 11, Abr./Junh., 1990, São Paulo, Editora Oito de março**.

_____. Mídia e eleições: relações (mal) ditas. IN: Neto, Antônio Fausto & Pinto, Milton José (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

VIEIRA, Stalmir. **O moído de 2002: bastidores da campanha que rachou a Paraíba**. São Paulo: LivroLivre, 2006.

Jornais consultados:

Jornal da Paraíba – Julho à Novembro de 2004.

Jornal O Diário da Borborema – Julho à Novembro de 2004.

Material Audiovisual:

O material audiovisual utilizado para a pesquisa consta de:

- 2 DVDs contendo os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do primeiro e segundo turno da campanha eleitoral de Rômulo Gouveia e Veneziano Vital de 2004. Este material foi adquirido através de compra a uma empresa de vídeo da cidade de Campina Grande.

Material Fonográfico:

O material fonográfico utilizado para a pesquisa consta de:

- 2 CDs contendo as músicas de campanha de Rômulo Gouveia e Veneziano Vital em 2004. Este material foi adquirido através de compra.

Veneziano Vital e Rômulo Gouveia ao longo da campanha eleitoral de 2004.
(Estas fotos foram retiradas de materiais de campanha e de jornais locais)



Foto 1: Cartaz publicitário com a imagem do símbolo da campanha: o "V" da vitória.



Foto 2: Rômulo Gouveia em entrevista no Jornal da Paraíba.



Foto 3: Veneziano Vital com a família: a mãe (centro) e os dois irmãos.



Uma trajetória
BRILHANTE

Rômulo Gouveia fala
de sua vida pessoal
e profissional

Foto 4: Rômulo Gouveia com a família: a esposa e os três filhos.



Foto 5: Participação popular em passeata de Veneziano Vital.



Foto 6: Última passeata do primeiro turno de Veneziano Vital.



Foto 7: Veneziano Vital com seu grupo de apoio durante carreata: o senador Ney Suassuna (esquerda) e o ex-governador José Maranhão (direita).

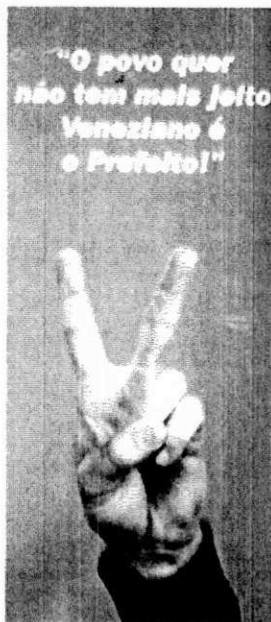


Foto 8: Figura que lembra a imagem do pai de Veneziano Vital, Antônio Vital do Rego, presente em material de propaganda e em vários guias eleitorais do candidato.



Foto 9: Veneziano Vital e Rômulo Gouveia em matéria jornalística que enfatizou a polaridade dos grupos políticos rivais.



Foto 10: Veneziano Vital, ao lado da noiva e do irmão Vitalzinho, pagando a promessa da vitória na Capela Virgem dos Pobres no município de Lagoa Seca.

VENEZIANO VENCE NA PRORROGAÇÃO



No começo do dia, os correligionários mais otimistas do prefeito eleito de Campina Grande, Veneziano Vital do Rego (PMDB, *na foto ao lado*), estimavam em até 10 mil ou 12 mil votos a vitória dele nas urnas. O mesmo número era com-

partilhado pelos tucanos mais ardorosos. No meio da tarde, a estimativa - de qualquer um dos dois lados - já era bem mais modesta: não passaria de 5 mil ou (no máximo) 6 mil votos, a vantagem para o vencedor. Todos erraram, pois apenas 791 votos definiram a vitória da coligação "O Povo Quer", com sabor de *Gol de Ouro*, no último minuto do 2º tempo da prorrogação (comparando-se a apuração de ontem à noite, a um jogo de futebol). Quem foi às ruas dos bairros do Catolé, Quarenta, Alto Branco, Monte Castelo, José Pinheiro, Bodocongó, etc, sabe que laranjas & verdes terminaram a campanha em empate técnico.

RÔMULO VOLTA DE OLHO NA CÂMARA



"*Estou de volta pro meu aconchego, trazendo na mala bastante saudade...*" Assim, com um tom meio choroso e ao mesmo tempo com a certeza do dever cumprido, o deputado estadual Rômulo Gouveia (PSDB, *na foto ao lado*), retomará ao seu papel de presidente (por mais dois anos) da Assembleia Legislativa.

"Rominho" capitalizou-se para disputar uma vaga de deputado

federal - se ele quiser, e ele o quer - daqui à mais dois anos. É plano para político nenhum botar defeito: saltar de uma campanha apertadíssima, onde foi derrotado por apenas 0,38% dos votos, para o comando do Poder Legislativo estadual e depois para uma provável cadeira na Câmara dos Deputados, em Brasília-DF.